

"سة مسحية"

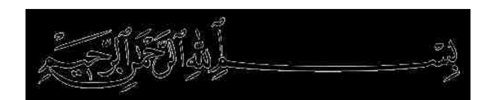
نحو رؤية شاملة لاستراتيجية وطنية للقوة الناعمة السعودية

يونيو 2020

السفير د. سعود كاتب






بسم الله الرحمن الرحيم


مركز أسبار
ASBAR CENTER
تأسس عام 1994

المحتويات



المستخلص

تحظى القوة الناعمة باهتمام متزايد في المملكة العربية السعودية، بشكل يمكن ملاحظته جليا من خلال إنشاء وزارة الخارجية عام 2017م لوكالة متخصصة تسمى "وكالة الوزارة لشؤون الدبلوماسية العامة"، إضافة إلى التوظيف المكثف وغير المسبوق خلال السنوات القليلة الماضية لمصادر القوة الناعمة السعودية عبر الأنشطة والفعاليات والقرارات من قبل مختلف الجهات الحكومية، ومنها على سبيل المثال وزارة الثقافة ووزارة السياحة ووزارة الخارجية ووزارة الرياضة ووزارة التعليم ومجلس الشورى والهيئة العامة للترفيه. وبالرغم من تفاوت درجات التنسيق بين هذه الجهات، إلا أن كافة الأنشطة التي تمارسها تتم في ظل عدم وجود استراتيجية شاملة تتضمن على رؤية واضحة ومحددة للعلامة أو العلامات الوطنية nation brand التي تتطلع المملكة أن تكون معروفة عنها في العالم، بناء على الأصول الملموسة (القوة الناعمة) التي تمتلكها والتي تدعم تلك العلامات بشكل واضح ومقنع.

هذه الدراسة تسعى إلى رصد وتحليل أكثر العلامات الوطنية قدرة على تعزيز صورة المملكة في الخارج، وتحديد الأصول الملموسة التي تمتلكها والقادرة على دعم وترسيخ كل من تلك العلامات، بشكل يكون أساسا لصياغة استراتيجية فاعلة تقوم على رؤية واضحة ومحددة للصورة التي ترغب المملكة أن تكون معروفة عنها ومرتبطة بها حول العالم، دون تشتيت للجهود والموارد في محاولة بناء صور متعددة قد لا تتسم بالتناغم والانسجام.

الدراسة تهدف أيضا إلى تحديد الجهة الحكومية الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على تفعيل دور القوة الناعمة السعودية وصياغة استراتيجية شاملة لها، نظرا لأهمية ذلك، ولعدم وجود جهة واحدة حاليا معنية بالإشراف العام على كافة أنشطة ومهام الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة على مستوى المملكة ككل.

خلصت الدراسة إلى نتائج من ضمنها تحديد أكثر العلامات الوطنية قدرة على تعزيز صورة المملكة العربية السعودية في الخارج، والأصول الملموسة التي تمتلكها تلك العلامات، إضافة إلى تحديد الجهة الحكومية الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على تفعيل دور القوة الناعمة السعودية وصياغة استراتيجية شاملة لها.

الكلمات المفتاحية للبحث: القوة الناعمة، العلامة الوطنية، الدبلوماسية العامة، تسويق الدول، استراتيجية الدبلوماسية العامة





مقدمة

تنبع أهمية الدبلوماسية العامة من أسباب عديدة منها تزايد وتنامي أهمية الرأي العام في التأثير على الحكومات في مختلف دول العالم. وفي هذا السياق، يقول سايمون آنهولت مصمم "The Good Country Index" وذلك خلال كلمة له في مؤتمر التغير المناخي في كانكون: "القوة العظمى الوحيدة المتبقية في العالم هي الرأي العام". ويزداد هذا الأمر أهمية في ظل حقائق عديدة منها انتشار وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي والتي يزيد عدد مستخدميها على 3 مليار مستخدم، ويستحوذ الفيسبوك وحده على ٢.٢ مليار مستخدم أي أكثر من عدد سكان أكبر دولة في العالم سكانا. كما أن تزايد وتنامي أهمية الجهات غير الحكومية non-state actors يستدعي الحاجة للتواصل معهم بفاعلية وبطرق أكثر جاذبية وقدرة على الإقناع. من ناحية أخرى، فإن مصادر القوة الناعمة مثل الثقافة والفنون والتعليم هي وسائل سلمية محببة، تحظى عالميا بالمصداقية والقبول، وهي بالتالي ذات قدرة عالية على كسب ثقة الآخر وتجاوبه. ومع اهتزاز صورة الإعلام الخارجي عالميا نتيجة لانتشار الأخبار المزيفة، وضعف المصداقية، فإن الدبلوماسية العامة تعتبر خيارا بالغ الأهمية يحظى بالقبول والمصداقية لدى المتلقي الخارجي، بلغة عالمية مشتركة ومفهومة.

من أجل هذه الأسباب، أولت دول العالم اهتماما كبيرا بالدبلوماسية العامة وتوظيف مصادر قوتها الناعمة عبر تخصيص الميزانيات اللازمة لها، وجعلها عملا مؤسسيا قائما على رؤية واستراتيجيات دقيقة ومدروسة.

وإذا كان هذا هو الحال بالنسبة لدول العالم، فإنه بالنسبة للمملكة العربية السعودية يعتبر أكثر الحاحا وأهمية لأسباب عديدة منها بالإضافة إلى كل ما سبق، الحاجة لتعويض الضرر الكبير الذي لحق بصورة المملكة نتيجة لغياب أو تقزيم العديد من مصادر قوتها الناعمة لحوالي ثلاثة عقود مضت، ومن ذلك على سبيل المثال الآثار والسياحة والسينما والمسرح وكثير من أشكال الأدب والثقافة والفنون. يقول زاهي حواس في مقال له في صحيفة الشرق الاوسط : "لم يكن أحد يتصور أننا سوف نرى هذا اليوم الذي



تهتم فيه المملكة العربية السعودية بآثار ما قبل الإسلام، وذلك لأنه كان هناك اعتقاد لدى الأهالي بأن هذه الآثار لا ينبغي أن تزار لأنها تعود إلى فترة الجاهلية. وللأسف أن هذا المفهوم يتم تداوله من قبل العديد من المسلمين في البلدان العربية، ففي مصر مثلا وعقب أحداث2011 أعلن البعض أن الأهرامات وأبو الهول يجب تغطيتها بالكامل، بل وقال البعض أيضا أن عمرو بن العاص عندما جاء إلى مصر لم يكن معه من القنابل والمعدات الموجودة اليوم، ولذلك فإنه لم يقم بهدم تلك الآثار[1]. يضاف إلى كل ذلك ثبوت قيام بعض الدول الإقليمية طوال سنوات مضت، بتحويل مصادر القوة الناعمة من وسائل للتعايش والتقارب بين الشعوب، إلى وسائل للدعاية العدائية التي لم يسبق لها مثيل حتى في الدعاية النازية، ووسائل للاختراق والإضرار بالأمن القومي للدول الأخرى خاصة المملكة العربية السعودية، وهذا يستلزم بالدرجة الأولى استثمارا جادا في القوة الناعمة، قائم على اسلوب علمي ومنهجي مدروس، وليس على مجرد إقامة للفعاليات الثقافية والفنية والرياضية وغيرها.[2]

يقول كاتب (2019)، إن من المنصف القول بأن إطلاق رؤية 2030 يمثل عيد ميلاد الدبلوماسية العامة، ورّد الاعتبار إلى القوة الناعمة السعودية بعد غياب أو تقزيم لمدة طويلة جدا، بشكل توقفت معه كثيرا من جوانبها عن النمو بصورة شبه كامله مثلما هو الحال مع الآثار التاريخية التي تم إغلاقها أو حتى تدمير بعضها، أو أنه تم تقزيم جوانب أخرى منها، كما هو الحال مثلا مع الفنون والموسيقى والسينما والمسرح، وغيرها. هذه الرؤية حررت مصادر القوة الناعمة السعودية من القيود التي كبلتها أو أعاقتها عن الحركة لمدة طويلة، ليس هذا فحسب، بل وفرت لها كل الدعم والإمكانات اللازمة التي تمكنها من التحليق والانطلاق بسرعة 300 كيلومتر في الساعة، حارقة معها المراحل بغية اللحاق بالركب وتعويض ما فاتنا في أقصر وقت ممكن.[3]

وبما أننا اليوم في المراحل الأولى لإنشاء عمل مؤسسي للدبلوماسية العامة السعودية، فإن من الحكمة أن يقوم ذلك البناء منذ بداياته على أسس وقواعد قوية، ووفق أسس علمية شاملة، وأن تتم الاستفادة من تجربتنا الإعلامية وعدم تكرار أخطائها، والتي منها ضعف التأسيس والافتقار للمؤسسات المتخصصة ذات العلاقة. بمعنى آخر، وجود استراتيجية مدروسة، برؤية واضحة تقود خطوات ذلك العمل نحو المستقبل. وتعتبر نقطة الانطلاق والخطوة الأولى في هذا الاتجاه هي تحديد العلامة أو مزيج العلامات الوطنية التي تريد



المملكة أن تعرف دوليا بها، والقيم والسمات التي ترغب في ترسيخها عنها بأذهان الناس في الخارج. وهذا يتطلب من ناحية أخرى، تحديد الأصول الملموسة ذات الجاذبية التي تمتلكها المملكة والتي يمكن أن يتفاعل معها الناس في الخارج بشكل يعزز من مكانة وتأثير تلك العلامات كما هو واضح في النموذج التالي.



شكل (1): نموذج العلامة الوطنية والأصول الملموسة (ماذا نريد أن نكون؟)

فعلى سبيل المثال من العلامات الوطنية التي تعرف بها الولايات المتحدة الأمريكية "التعليم العالي المتقدم" والذي تدعمه أصول ملموسة منها وجود قرابة 5300 كلية وجامعة تغطي تخصصات متنوعة، وينافس العديد منها بشكل مستمر على قائمة أفضل جامعات في العالم، مثل جامعات هارفارد وستانفورد وكولومبيا ومعهد ماساشوسيتس للتكنولوجيا وغيرها.[4]

وتعرف فرنسا بعلامات منها "الجاذبية السياحية" والتي تدعمها أصول ملموسة مثل برج إيفل وحوالي 1218 متحفا، منها متحف اللوفر الذي بلغ عدد زواره عام 2018 رقما قياسيا عالميا هو 10.2 مليون زائر.[5]

وتعرف الهند بعلامات منها كونها "نموذج ديموقراطي" في محيط يشهد الكثير من الصراعات على السلطة، ويدعم ذلك ممارسة تتمثل في انتخابات دورية يتم من خلالها تداول للسلطة بطريقة سلمية.[6]



وتعـرف المملكــة المتحــدة بعلامــة تتمثــل فــي "الإبــداع الرياضــي" الــذي تدعمــه أصـول ملموســة منهــا الــدوري الإنجليــزي لكــرة القــدم (البريميرليــغ) والــذي يعتبــر الــدوري الأشــهر عالميــا، ووفقــا للمجلــس الثقــافي البريطــاني فــإن هــذا الــدوري يتابعــه 4.7 بليــون شــخص حــول العــالم، كمــا أن فريــق مانشســتر يونايتــد يشــجعه 10% من سكان العالم، منهم 100 مليون شخص في الصين وحدها.[7]

ومـن الأصـول الأخـرى التـي تـدعم هـذه العلامـة أيضـا، استضـافة بريطانيـا للعديـد مــن البطــولات الرياضــية الدوليــة ومنهــا أولمبيــاد لنــدن 2012، وبطولــة العــالم للهوكي النسائية 2018، وبطولة العالم للكريكت 2019، وغيرها.

العلامـة الوطنيـة يمكـن أن تكـون مدعومـة أيضـا بقـوة ناعمـة ممثلـة فـي بعـض أفرادهـا المبـدعين فـي شـتى المجـالات، كمـا هـو الحـال مـثلا للاعـب محمـد صـلاح بالنســبة لمصــر والعــرب عمومــا، وميســي للأرجنتــين، وكريســتيانو للبرتغــال. وفــي الفـن مـثلا فيـروز للبنـان ومحمـد عبـده للسـعودية، وفـي السياسـة غانـدي ومانـديلا لبلديهما. وفي الاقتصاد آدم سميث، ومحمد يونس، وهكذا.





أهمية البحث

ترجع أهمية هذا البحث إلى كونه يتعرض لموضوع ذي أهمية كبيرة تتعلق بالمرحلة الحالية التي تعيشها المملكة العربية السعودية، والتي شهدت في 25 أبريل 2016م تدشين رؤية 2030، التي وصفها كاتب (2019) بأنها تمثل عيد ميلاد الدبلوماسية العامة السعودية ورد الاعتبار لقوتها الناعمة بعد غياب أو تقزيم لعقود، حيث حررت هذه الرؤية مصادر القوة الناعمة السعودية من القيود التي كبلتها أو أعاقتها عن الحركة لمدة طويلة، ووفرت لها كل الدعم والإمكانات اللازمة للانطلاق بأقصى سرعة ممكنة بغية اللحاق بالركب وتعويض ما فات في أقصر وقت ممكن. وبالرغم من أن رؤية 2030 جعلت الحياة تدب بشكل مثير وغير مسبوق في عروق القوة الناعمة السعودية، ومن قبل كافة الجهات ذات العلاقة، وأهمها: وزارة الثقافة، مؤسسة مسك، وزارة الخارجية، وزارة الإعلام، وزارة السياحة، وزارة الرياضة، مجلس الشورى، هيئة الترفيه، وغيرها، إلا أن كافة تلك الجهود كانت ولا زالت تفتقد إلى رؤية واحدة واضحة وشاملة تقودها، وذلك عبر تحديد إجابة واضحة ومدروسة على سؤال "ماهي القيم والسمات التي نريدها أن تكون مرتبطة بنا؟"، أو بمعنى آخر "ما الذي نرغب أن يكون معروفا عنا في أذهان الآخرين حول العالم؟". فعدم الإجابة الواضحة على هذا السؤال تعني أن كل جهة سوف تعمل وفقا لرؤيتها وأهدافها الخاصة، مما يمكن أن ينتج عنه بعض الازدواجية أو تعارض الرسائل، أو الهدر غير المبرر في الجهد والموارد.[8]

في لقائه مع مجلة "ذا أتلانتيك" الأمريكية، قال سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان **"نريد أن نكون جزء من الثقافة العالمية، ولكننا نريد دمج ثقافتنا مع الهوية العالمية بما لا يؤثر فيها"**[9] وهذا يعكس دور المملكة المحوري على المستويات الإقليمية والإسلامية والعالمية، وبالتالي تزداد الحاجة إلى الرؤية المشار إليها أعلاه حيال ضرورة تحديد ماذا نرغب تحديدا أن يكون معروفا عنا في أذهان الآخرين، وكيف يمكن صياغة صورة للمملكة تحظى بالإيجابية وعدم التعارض على كافة تلك المستويات إقليميا وعربيا وإسلاميا ودوليا. فمن المعروف أن ثورة المعلومات جعلت العالم قرية صغيرة يتداخل فيها الإعلام الداخلي والإعلام الخارجي، ولا مجال فيها للرسائل المتعددة والمتعارضة.

هذا البحث يسعى إلى تحديد رؤية واحدة واضحة تستنير بها كافة أنشطة وجهود الدبلوماسية العامة السعودية الهادفة إلى تعزيز صورة المملكة في الخارج وخدمة سياستها الخارجية، وذلك من خلال ما تملكه المملكة من أصول ملموسة (قوة ناعمة



ذات علاقة في مختلف المجالات. كما أنه من ناحية أخرى يسعى إلى تحديد درجة الأهمية التي تحظى بها الدول والتجمعات الجغرافية المختلفة حول العالم، من حيث الحاجة والأولوية للعمل على تعزيز صورة المملكة بها عبر أنشطة وبرامج الدبلوماسية العامة المختلفة.

يسعى البحث أيضا إلى معرفة الجهة الحكومية الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على تفعيل دور القوة الناعمة السعودية وصياغة استراتيجية شاملة لها ومتابعة وتقييم أدائها، نظرا لأهمية ذلك، ولعدم وجود جهة واحدة حاليا معنية بالإشراف العام على كافة أنشطة ومهام الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة على مستوى المملكة ككل. عدم تحديد هذه الجهة يعني غياب وجود استراتيجية شاملة وزيادة إمكانية الازدواجية وتضارب الرسائل والهدر في الجهود والموارد.

الدبلوماسية العامة السعودية وحتمية الحاجة للتأسيس والعمل المؤسسي

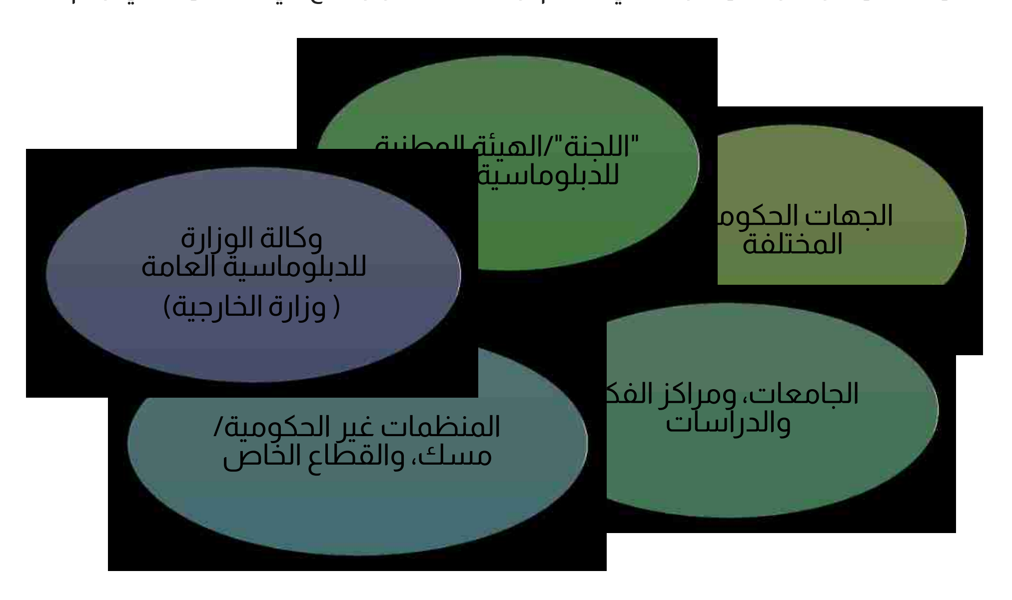
هناك مقولة شائعة في عالم التشييد والبناء تقول بأن عملية إنشاء مبنى جديد أسهل بكثير من عملية ترميم مبنى قائم، ونتائجها غالبا ما تكون أكثر جودة وتناسق. وبهذا الصدد يقول الدكتور عبد الرحمن الشبيلي في كتابه "مشيناها .. حكايات ذات" بأن إعلامنا الوطني عامة والتلفزيون خاصة لم يبلغا حتى الآن من الاحتراف المهني درجة مثالية، رغم اقتراب عمرهما من 60 عاما، أما إعلامنا الخارجي فهو الحلقة الضائعة بين وسائل الإعلام الوطنية الأخرى. ويعزو الشبيلي ضعف إعلامنا الخارجي إلى كونه لم يبنى في بداياته على أسس سليمة وقوية.[10]

وبما أننا اليوم في المراحل الأولى لإنشاء عمل مؤسسي للدبلوماسية العامة السعودية، فإن من الحكمة والمنطق أن يقوم ذلك البناء منذ بداياته على أسس وقواعد قوية، ووفق أسس علمية شاملة تستفيد من أفضل التجارب العالمية وأنجحها، وأن تتم الاستفادة من تجربتنا الإعلامية وعدم تكرار أخطائها، والتي منها ضعف التأسيس والافتقار للقيادات الواعية المتخصصة، وللمؤسسات المتخصصة ذات العلاقة، وتحصين هذا المولود الجديد ومنحه التطعيمات الضرورية اللازمة لحمايته من العلل التي اوهنت جسد شقيقه الأكبر، ومن ذلك "الشللية" وعدم تعهده بالرعاية



والتعليم والتدريب والمتابعة اللازمة أولا بأول، ووجود رؤية واضحة تقود خطواته نحو المستقبل، ومنحه كل الاهتمام والرعاية والدعم اللازم.

ويعتبر إنشاء وكالة الوزارة للدبلوماسية العامة بوزارة الخارجية أحد أهم الخطوات في الاتجاه الصحيح، وتتضمن استراتيجية هذه الوكالة الإشارة الى عدد من الحلقات التي يعتبر وجودها وتكاملها وتناغمها، أمرا أساسيا لبناء دبلوماسية عامة سعودية تقوم على أسس قوية وعمل مؤسسي سليم، وذلك كما هو واضح في الشكل التالي رقم(2):

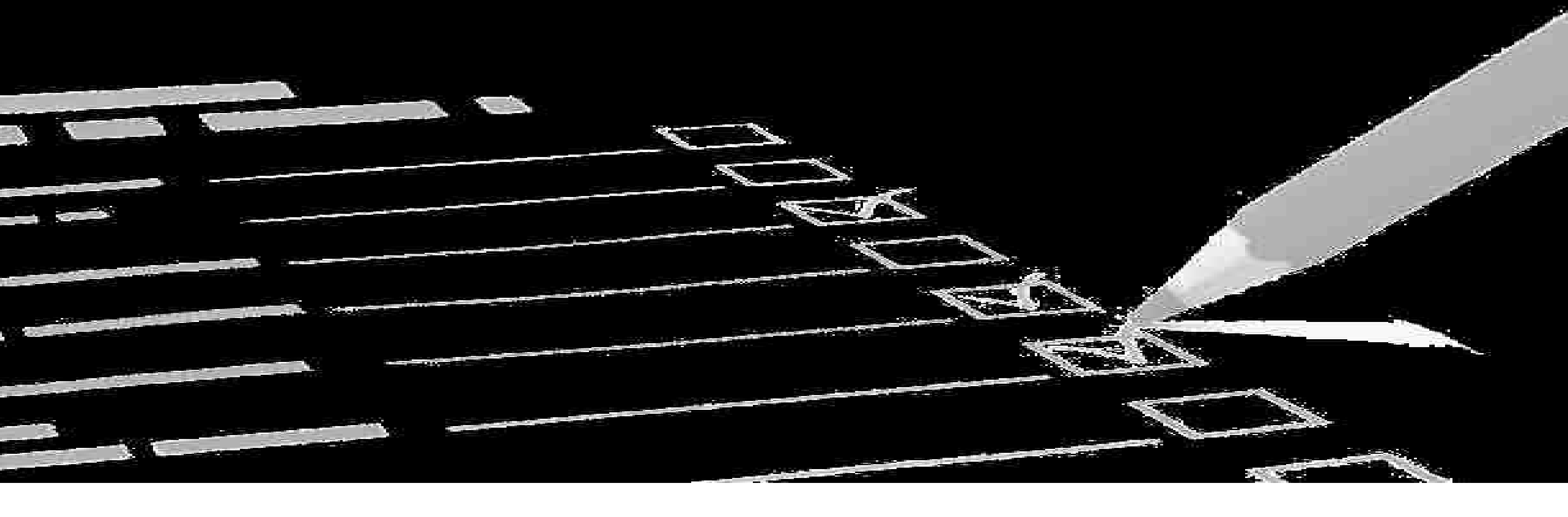


المصدر: كاتب، سعود (2019). ص 37.

شكل (2): الجهات اللازم تكاملها لبناء دبلوماسية عامة سعودية على أسس قوية

ويعتبر تدشين رؤية 2030 هو التاريخ الحقيقي لميلاد الدبلوماسية العامة السعودية، فقبل تلك الرؤية كانت تلك الدبلوماسية تعاني كساحاً يصل إلى درجة الشلل في بعض عناصرها، نتيجة لافتقادها لكثير من المقومات اللازمة لتمكينها من النهوض والحركة، مثل الثقافة والفنون والتراث والآثار وغيرها، إضافة إلى أن ذلك الكساح جعل التواصل الشعبي المأمول مهمة بالغة الصعوبة، مما نتج عنه حجب أجمل ملامح وجهنا عن العالم الخارجي، وأصبح الجزء المشاهد منه إما أنه غير كاف لإبراز جمال ملامحنا وصفات إنسانيتنا المشتركة، أو أنه انعكاس لصفات تنفر الآخرين منا، أو على أقل تقدير تجعلهم يختارون الابتعاد عنا، ومن ثم تصديق كل ما يتردد قوله عنا من صفات غير محببة ومخيفة، معظمها لا يمت للحقيقة بصلة.





نتائج الدراسة الميدانية

بالإضافة إلى استخدام هذه الدراسة للمنهج المسحي لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول استراتيجيات توظيف مصادر القوة الناعمة المختلفة لتعزيز صورة وسمعة الدول، وكذلك الاطلاع على أهم الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع في المملكة العربية السعودية وفي الدول العربية، فقد تم القيام بدراسة مسح ميداني على عينة من النخب السعودية من مختلف مناطق المملكة، **عددهم 182 شخصا**، تنوعت مهنهم ومراتبهم الوظيفية، لتشمل وظائف ومراتب منها على سبيل المثال ما يلي:

مرتبة وزير، المرتبة الممتازة، عضوية مجلس شورى، وكلاء وزارة، دبلوماسي (سفير، وزير مفوض)، عسكري (لواء، عميد)، أستاذ جامعي، إعلامي (رئيس تحرير، مدير تحرير، صحفي)، مدير تنفيذي. إضافة إلى مثقفين وكتاب ومؤلفين.



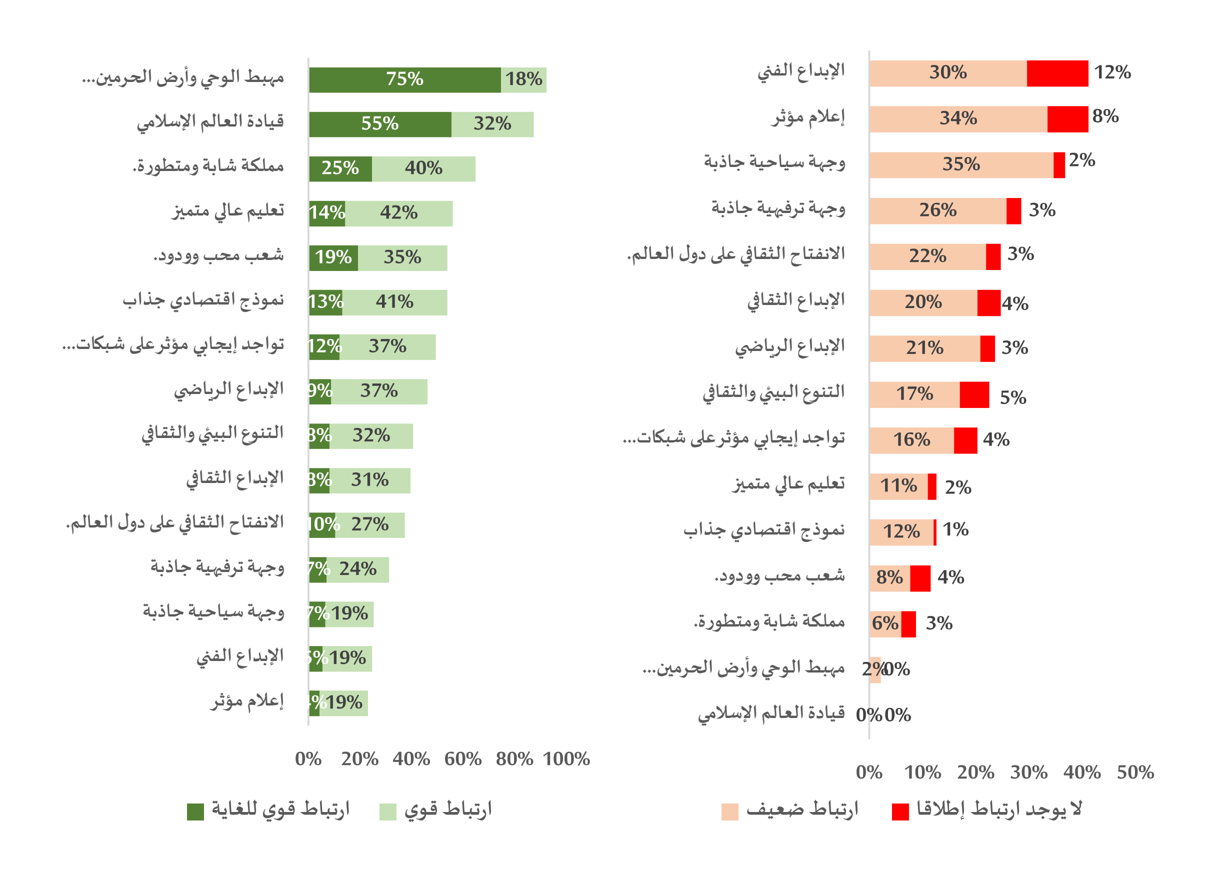


وفيما يلي نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

◄ أولًا: العلامات الوطنية الأكثر ارتباطا بصورة المملكة وسمعتها حاليا

ويقصد بهذه العلامات، تلك العلامات الوطنية التي رأت مفردات البحث أنها ذات التأثير الأكبر (في الفترة الحالية) على صورة المملكة وسمعتها في الخارج.

- يوضح الشكل التالي رقم (3) أكثر العلامات الوطنية ارتباطا بصورة المملكة وسمعتها في أذهان الناس حاليا في الخارج. ومن هذا الشكل يتضح لنا أن علامتين فقط من ضمن الخمسة عشر علامة، حظيتا وبفارق كبير بدرجة ارتباط (قوية للغاية)، وهما:
  - "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين"
  - و"قيادة العالم الإسلامي".



شكل (3): أكثر وأقل العلامات الوطنية ارتباطا بصورة المملكة وسمعتها في أذهان الناس حاليا في الخارج



حيث ذكر 75% من المبحوثين أن هناك ارتباط "قوي للغاية" للعلامة الأولى **"مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين"**، إضافة إلى 18% ذكروا أن ذلك الارتباط "قوي". بمعنى آخر فإن 93% من المبحوثين يرون أن درجة ارتباط علامة "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" بصورة المملكة وسمعتها، تتراوح ما بين قوي وقوي للغاية. ولم يذكر أي من المبحوثين بأنه "لا يوجد ارتباط إطلاقا".

وبالنسبة للعلامة الثانية وهي **"قيادة العالم الإسلامي"** فقد ذكر 87% من المبحوثين أن ارتباطها بصورة المملكة وسمعتها يتراوح ما بين "قوي" و"قوي للغاية"، ولم يذكر أي منهم بأن "الارتباط ضعيف" أو "لا يوجد ارتباط إطلاقا".

هذا التقييم المرتفع جدا لهاتين العلامتين يعني أنهما يندرجان ضمن أهم العلامات الوطنية التي ينبغي الحفاظ عليها وتنميتها، أو بالأصح هما العلامتان الأكثر أهمية في الفترة الراهنة للمملكة.

ويلي العلامتين السابقتين من حيث قوة الارتباط الحالية وفقا لآراء المبحوثين، علامة "**مملكة شابة ومتطورة**"، حيث ذكر 65% بأنها ذات ارتباط يتراوح ما بين "قوي" و"قوي للغاية"، مقابل 9% ذكروا أن "الارتباط ضعيف" أو "لا يوجد ارتباط إطلاقا". أهمية هذه العلامة تنبع من كونها ترمز للتغيير الإيجابي الكبير الذي تشهده المملكة اليوم على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى التغيير الحاصل على صعيد القوة الناعمة نفسها، حيث سبقت الإشارة إلى أن إطلاق رؤية 2030 يمثل عيد ميلاد الدبلوماسية العامة، ورّد الاعتبار إلى القوة الناعمة السعودية بعد غياب أو تقزيم لعدة عقود، بشكل توقفت معه كثيرا من جوانبها عن النمو بصورة شبه كاملة مثلما هو الحال مع الآثار التاريخية التي تم إغلاقها أو حتى تدمير بعضها، أو أنه تم تقزيم جوانب أخرى منها، كما هو الحال مثلا مع الفنون والموسيقى والسينما والمسرح، وغيرها. هذه الرؤية حررت مصادر القوة الناعمة السعودية من القيود التي كبلتها أو أعاقتها عن الحركة لمدة طويلة، ليس هذا فحسب، بل وفرت لها كل الدعم والإمكانات اللازمة التي تمكنها من التحليق والانطلاق بغية اللحاق بالركب وتعويض ما فاتنا في أقصر وقت ممكن.

وإذا كانت العلامات الثلاث السابقة تعكس لنا الطرف الأكثر ارتباطا بصورة المملكة وسمعتها في أذهان الناس في الخارج، فإن الشكل رقم (8) يقدم أيضا انعكاسا للعلامات الأقل ارتباطا وتأثيرا على صورة المملكة وسمعتها في الخارج.



حيث يوضح هذا الشكل أن أقل العلامات ارتباطا بصورة المملكة وسمعتها في أذهان الناس في الخارج حاليا، هي على التوالي:

- الإبداع الفني (موسيقى، سينما، دراما ....)
- إعلام مؤثر (حكومي، خاص، مدعوم حكوميا)
- وجهة سياحية جاذبة
- وجهة ترفيهية جاذبة

علامة "**الإبداع الفني**" حققت أدنى ارتباط وهو 42% (30% ارتباط ضعيف و12% لا يوجد ارتباط اطلاقا).

وتساوت معها بنفس النسبة (42%) علامة "**إعلام مؤثر**" والتي تراوحت ما بين 34% "ارتباط ضعيف" و8% "لا يوجد ارتباط اطلاقا".

بالنسبة لعلامة "**وجهة سياحية جاذبة**" فقد حققت نسبة ارتباط منخفض هو 37% (35% ارتباط ضعيف و2% لا يوجد ارتباط اطلاقا). أما علامة "**وجهة ترفيهية جاذبة**" فكانت نسبة ارتباطها 29% (26% ارتباط ضعيف و3% لا يوجد ارتباط اطلاقا).

وإذا كنا وصفنا العلامتين الأعلى ارتباطا وهما "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" و"قيادة العالم الإسلامي" بأنهما العلامتان الأكثر تعزيزا فعليا اليوم لسمعة المملكة ومكانتها، وبالتالي ضرورة الحفاظ عليهما وتنميتهما، فإن هذه العلامات الأربع الأدنى ارتباطا هي بمثابة نقاط ضعف تتطلب الكثير من العناية نظرا للإمكانات الكبيرة الكامنة بها. وإذا كانت "السياحة" و"الترفيه" يمكن منحهما بعض العذر نظرا لأن حصولهما على الفرصة للانطلاق جاء مؤخرا مع رؤية 2030، غير أن "الفن" وبشكل أكبر "الإعلام" لا عذر لوجودهما في ذيل قائمة الأقل ارتباطا. والمهم في الأمر هو العمل على أن تأخذ هذه العلامات مكانتها في تعزيز صورة المملكة وسمعتها في أذهان الناس في مختلف دول العالم.

بالنسبة للعلامات الأخرى خارج طرفي الارتباط القوي والارتباط الضعيف، فإنها جميعها تمثل فرصا لا ينبغي اغفالها والاستفادة منها والعمل على رعايتها وتطويرها بكافة الوسائل.

نقطة جديرة جدا بالملاحظة، هي أن نتائج الدراسة يتضح منها أن لدى المملكة حاليا علامتين بارزتين فقط يمكن أن يشار اليهما بالبنان، وهما "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" و"قيادة العالم الإسلامي"، ولا يوجد أي علامة بارزة أخرى سواهما، رغم وفرة

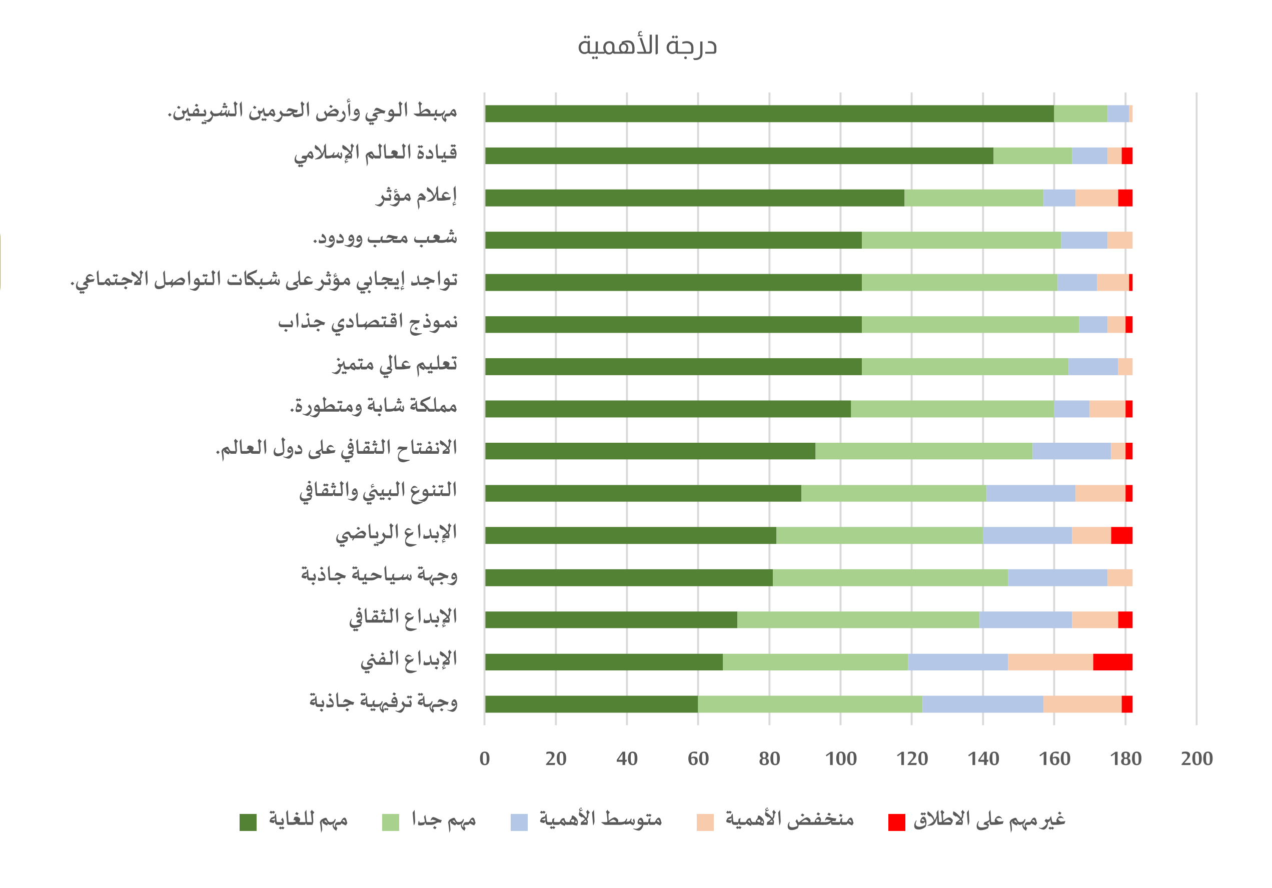


فرص العلامات المميزة المدعومة بكنوز من الأصول الملموسة والتي سيتم التطرق لها في جزء لاحق من هذه الدراسة.

ثانياً: العلامات الهامة التي ينبغي للمملكة العمل على ترسيخها

والمقصود بهذه العلامات، تلك العلامات الوطنية التي يرى المبحوثين بأن على المملكة العمل على ترسيخها ودعمها، نظرا لكونها ذات تأثير إيجابي على صورتها ومكانتها عالميا.

يوضح الشكل التالي رقم (4) درجات أهمية كل علامة، من حيث ضرورة قيام المملكة بالعمل على ترسيخ تلك العلامة عن نفسها في العالم بغرض تعزيز سمعتها ومكانتها



شكل (4): العلامات ذات الأهمية للمملكة والتي ينبغي لها العمل على ترسيخها عن نفسها في العالم بغرض تعزيز سمعتها ومكانتها.



ويتضح من هذا الشكل أن جميع العلامات حظيت بتقييم "مهم للغاية"، مقابل قليل جدا من تقييم "غير مهم على الإطلاق" أو حتى "منخفض الأهمية"، وفي ذلك دلالة على وجود قناعة لدى النخب السعودية بأهمية القوة الناعمة بكافة أشكالها، وتوظيفها بفاعلية لتعزيز صورة البلد وسمعته. ويلاحظ أيضا من الشكل أن علامتي "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" و"قيادة العالم الإسلامي" تحتلان قائمة الأهمية، يليهما مباشرة "إعلام مؤثر" ثم "شعب محب وودود". وهذا الترتيب مبني على تسلسل تقييم "مهم للغاية". بينما لو أننا دمجنا كلا من تقييمي "مهم للغاية" و"مهم جدا" باعتبارهما يعكسان معا درجة أهمية مرتفعة، فإن ترتيب الأهمية سوف يختلف سواء في قمة التقييم أو قاعه، وذلك كما يتضح من الشكل التالي رقم (5):

العلامة	مهم للغاية	مهم جدا
مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين.	88%	8%
نموذج اقتصادي جذاب	58%	34%
قيادة العالم الإسلامي	79%	12%
تعليم عالي متميز	58%	32%
شعب محب وودود.	58%	31%
تواجد إيجابي مؤثر على شبكات التواصل...	58%	30%
مملكة شابة ومتطورة.	57%	31%
إعلام مؤثر	65%	21%
الانفتاح الثقافي على دول العالم.	51%	34%
وجهة سياحية جاذبة	45%	36%
التنوع البيئي والثقافي	49%	29%
الإبداع الرياضي	45%	32%
الإبداع الثقافي	39%	37%
وجهة ترفيهية جاذبة	33%	35%
الإبداع الفني	37%	29%

العلامة	منخفض الأهمية	غير مهم على الاطلاق
الإبداع الفني	13%	6%
وجهة ترفيهية جاذبة	12%	2%
الإبداع الرياضي	6%	3%
الإبداع الثقافي	7%	2%
إعلام مؤثر	7%	2%
التنوع البيئي والثقافي	8%	1%
مملكة شابة ومتطورة.	5%	1%
تواجد إيجابي مؤثر على شبكات...	5%	1%
قيادة العالم الإسلامي	2%	2%
نموذج اقتصادي جذاب	3%	1%
شعب محب وودود.	4%	0%
وجهة سياحية جاذبة	4%	0%
الانفتاح الثقافي على دول العالم.	2%	1%
تعليم عالي متميز	2%	0%
مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين.	1%	0%

شكل (5) ترتيب العلامات الوطنية حسب الأهمية



1- من الشكل السابق رقم (10) الذي يوضح العلامات الأعلى أهمية بعد دمج تقييمي "مهم للغاية" و"مهم جدا"، نجد أن ترتيب العلامات من حيث الأهمية تغير، حيث استمرت علامة "**مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين**" في قائمة الأهمية بنسبة 96%، وبنسبة صفر في المائة في تقييم "غير مهم على الإطلاق" و1% في تقييم" منخفض الأهمية"، مما يعني أن هناك شبه إجماع على أهمية هذه العلامة.

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- الحرمين الشريفين
- موسمي الحج والعمرة
- المشاعر المقدسة
- الآثار والمتاحف والمواقع الإسلامية
- مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف
- نموذج المرافق والعمل المؤسسي المتطور لخدمة ضيوف الرحمن
- مشاريع التوسعة
- نموذج النجاح المتراكم للتنظيم وإدارة الحشود في الحج
- التنوع الثقافي للناس في مكة والمدينة والمملكة عموما
- نموذج التسامح والوسطية والتنوع المذهبي
- مكانة أئمة وخطباء الحرمين الشريفين لدى المسلمين

فوفقا لنتائج الدراسة، فإن هذه العلامة هي الأهم للمملكة العربية السعودية، وينبغي أن تظل دوما كذلك، وتوظيف كافة الأصول ومصادر القوة الناعمة لتعزيزها وترسيخها بما يخدم صورة المملكة ومكانتها عالميا.

2- العلامة الثانية من حيث الأهمية الأعلى هي "**نموذج اقتصادي جذاب**"، والتي تقدمت في الأهمية على علامة "قيادة العالم الإسلامي" وذلك بعد دمج تقييمي "مهم للغاية" و"مهم جدا"، حيث حصلت على تقييم 92%.

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- استقرار سياسي
- ملاءة مالية ونظام مالي قوي
- عدد سكان وقوة شرائية واستهلاكية مرتفعة



- فرص استثمارية جذابة
- بنية تحتية جيدة (موانيء، مطارات، أنظمة نقل ومواصلات،....)
- دعم وتشجيع حكومي، رؤية 2030
- موقع جغرافي متميز
- رئاسة مجموعة العشرين
- توفر المواد الخام والطاقة
- أنظمة وتشريعات جيدة
- شفافية وأنظمة ضد الفساد
- علاقات خارجية متينة ومتوازنة

وضع نتائج الدراسة لعلامة "نموذج اقتصادي جذاب" في المركز الثاني من حيث الأهمية بعد علامة "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين"، يحمل دلالات بمكانة الاقتصاد السعودي وامتلاكه لأهم المقومات لأن يكون نموذجا تنظر إليه دول العالم بإعجاب. ولدى المملكة كما هو واضح أعلاه كل ما يلزم من أصول تدعم ذلك.

3- العلامة الثالثة من حيث الأهمية الأعلى وفقا للدراسة، هي "**قيادة العالم الإسلامي**"، حيث حظيت بنسبة أهمية هي 91%. (79% مهم للغاية و12% مهم جدا). في حين رأى 2% فقط أنها "غير مهمة على الاطلاق"، ورأى 2% بأنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- الدعم السياسي والاقتصادي الضخم المقدم من المملكة للدول الإسلامية
- الدعم التاريخي والمستمر للقضية الفلسطينية
- أرض الحرمين الشريفين ومهبط الوحي
- خدمة الحرمين الشريفين وضيوف الرحمن
- نهج قيادة المملكة منذ تأسيسها، القائم على الكتاب والسنة
- النظام الأساسي للحكم ينص في مادته الأولى على أن المملكة دولة دينها الإسلام ودستورها كتاب الله وسنة رسوله
- احتضان العديد من المنظمات الإسلامية مثل منظمة التعاون الإسلامي ورابطة العالم الإسلامي والبنك الإسلامي للتنمية
- المنح الدراسية للطلاب المسلمين في الجامعات السعودية



- العمالة الأجنبية العاملة في المملكة من مختلف الدول الإسلامية
- نموذج التسامح والتنوع المذهبي
- مكانة كثير من كبار العلماء والمشايخ السعوديين في الدول الإسلامية
- جائزة الملك فيصل العالمية
- السفارات السعودية في الخارج، سواء في الدول الإسلامية أو الدول التي بها جاليات مسلمة.

نتائج الدراسة أظهرت أن لهذه العلامة أهمية كبيرة للمملكة، وذلك بنسبة كبيرة، وهي علامة تتعرض لهجوم مستمر من قبل بعض الدول التي تسعى للتشكيك في مكانة المملكة بكل الوسائل والتي منها دعوات تسييس الحج والمطالبة بتدويله، مما يتطلب إيلاء هذه العلامة الوطنية أقصى درجات الاهتمام، وتوظيف كافة الأصول ومصادر القوة الناعمة السعودية لتعزيزها وتدعيمها. الحفاظ على هذه العلامة وتدعيمها لا يكون فقط من خلال توظيف تلك الأصول والمصادر، ولكنه يستلزم أيضا الوصول إلى درجة من التوازن في توظيف العلامات الأخرى مثل "الترفيه" و"الإعلام" وغيرها بشكل يحقق أقصى فائدة للمملكة وصورتها ومكانتها، دون تعارض أو تضارب.

4- علامة "**تعليم عالي متميز**" حلت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، حيث حظيت بنسبة بلغت 90% (58% مهم للغاية و32% مهم جدا)، ورأى 2% فقط أنها منخفضة الأهمية.

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث الخارجي في العديد من الدول مختلفة اللغات
- المنح الدراسية للطلاب الأجانب في الجامعات السعودية
- أعضاء هيئات التدريس الأجانب في الجامعات السعودية
- الأطباء السعوديين في الجامعات والمستشفيات العالمية
- الملحقيات الثقافية السعودية في الخارج
- حوالي 55 جامعة وكلية حكومية وخاصة

التعليم من العلامات الهامة التي توجد انطباعا في النفوس برقي البلد وتمنحه نظرة إيجابية تفوق كثيرا من العلامات الأخرى. وتمتلك المملكة الكثير من



المقومـات التـي تؤهلهـا لنيـل هـذه الصـورة سـواء مـن حيـث عـدد الجامعـات والتصـنيفات العالميـة الجيـدة لبعضـها، والمـنح الدراسـية لعـدد كبيـر مـن الطـلاب الأجانب في تلك الجامعات، والذين عاد بعضهم لبلدانهم وتقلـدوا مناصـب رفيعـة. التعليم قوة ناعمة ينبغي أن تعمل المملكة على تنميتها وجعلها ميزة تعـرف بهـا في مختلف دول العالم.

5- علامة "**شعب محب وودود**" جاءت في المرتبة الخامسة، وذلـك بنسـبة 89% (58% مهم للغاية و31% مهم جدا)، ورأى 4% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- رؤية 2030 الداعمة للانفتاح الثقافي مع الشعوب الأخرى
- نسبة كبيرة من الشباب المتعلم متعدد اللغات
- الطلاب المبتعثين في دول متعددة
- شعب محب للسفر والسياحة
- قيم وأخلاق إسلامية تشجع على المحبة والتعايش
- عدد كبير من العاملين الأجانب في المملكة
- أعداد كبيرة من الحجاج والمعتمرين سنويا
- وسائل إعلام سعودية قادرة على نقل الصورة الإيجابية عن الشعب السعودي
- الفـن والمسـرح والأدب السـعودي القـادر علـى تقـديم صـورة محببـة وشـاعرية للإنسان السعودي
- عدد كبير من الطلاب الأجانب الدارسين في مدارس وجامعات المملكة
- تواجـد كثيـف علـى شـبكات التواصـل الاجتمـاعي للشـباب والمثقفيـن والفنـانين والمشاهير السعوديين

تفعيل هذه العلامة والوصول بهـا إلـى درجـة عاليـة مـن الإيجابيـة يمكـن أن يحقـق للمملكة نتائج تفوق ما يمكن أن تحققه أي علامات أخرى. حيث أن كل نجاح يتحقق في هذا الشأن يعني صناعة سفراء للمملكة في مختلف دول العالم. كمـا أنـه يعنـي صـناعة سـفراء مـن مختلـف الجنسـيات يتغنـون بالمملكـة وناسـها، ويشـمل ذلـك الأعداد الضخمة من الحجاج والمعتمرين والزوار والعاملين الأجانب في السـعودية. الاستفادة أيضا من طلابنا المبتعثين في الخارج لتقديم صورة إيجابيـة عـن الإنسـان السـعودي في مختلف دول الابتعاث يمكن أن يكون له أكبر الأثـر فـي تعزيـز صـورة المملكة والارتقاء بسمعتها. ولكـن حتـى يتحقـق ذلـك فـإن هنـاك حاجـة لكثيـر مـن



التخطيط والجهد الخاص بالتوجيه والتوعية والتعليم والمتابعة، إضافة إلى الأنظمة الرادعة لأي مخالفات يمكن أن تسيء لصورة المملكة وشعبها. ويشمل ذلك بالتأكيد الممارسات على شبكات التواصل الاجتماعي كالعنصرية والتنمر وصناعة الوسوم المسيئة.

6- علامة "**تواجد إيجابي مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي**" جاءت في المرتبة السادسة، وذلك بنسبة 88% (58% مهم للغاية و30% مهم جدا)، ورأى 1% أنها " غير مهمة اطلاقا" و5% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- بنية تحتية متطورة للاتصالات
- عدد كبير لمستخدمي الانترنت يصل إلى 24 مليون مستخدم عام 2017م، ومن المتوقع وصوله إلى 30 مليون مستخدم عام 2022، بمعنى أن نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة سترتفع إلى 82.6% من سكانها مقارنة بنسبة 73.2% من سكانها عام 2017م.[11]
- عدد كبير لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي النشطين يصل إلى 18.3 مليون مستخدم بما يعادل 58% من تعداد سكان المملكة. ويستحوذ فيسبوك على العدد الأكبر بعدد 11 مليون مستخدم، ثم تويتر بعدد 9 مليون مستخدم، واليوتيوب بعدد 7 مليون مستخدم.[12]
- تواجد كبير للمسؤولين والجهات الحكومية، إضافة إلى المثقفين والدعاة والفنانين والرياضيين والمشاهير، والذين يحظى كثير منهم بشعبية وتأثير كبيرين.
- توفر الأنظمة الخاصة بجرائم المعلوماتية والنشر الالكتروني.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي نافذة يطل منها العالم علينا، ونطل منها على العالم، وهي ذات قدرة كبيرة على التأثير السريع العابر للقارات، وبالتالي فإن الاستخدام والتوظيف الجيد لها يعتبر أحد أهم أدوات القوة الناعمة، وبالمقابل فإن سوء استخدامها قادر على التأثير سلبا على سمعة البلد وصورتها. وتزداد أهمية هذه الشبكات مع الزيادة الكبيرة في توظيفها من قبل بعض الدول للإساءة للمملكة وتشويه صورتها دوليا. وقد أشار العديد من المبحوثين إلى ضرورة الحد من ظاهرة التنمر والعنصرية على شبكات التواصل وبشكل خاص تويتر، وأهمية وجود قوانين صارمة لمواجهتها.



7- علامة "**مملكة شابة ومتطورة**" جاءت في المرتبة السابعة، وذلك بنسبة 88% (57% مهم للغاية 31% مهم جدا)، ورأى 1% أنها " غير مهمة اطلاقا" و5% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- قيادة شابة ومرنة ومؤثرة
- رؤية 2030 الطموحة والداعمة للشباب
- نسبة الشباب (أقل من 34 سنة) تبلغ 67%.[13]

أهمية هذه العلامة بالنسبة للمملكة تكمن في كونها مؤشر للتغيير الإيجابي في المرونة والانفتاح على العالم، وتغيير الكثير من الأنظمة التي لم تعد تساير العصر، وسقف الطموح المرتفع. ومن أمثلة ذلك القرارات السريعة والجريئة لتمكين المرأة ومحاربة الفساد وتنويع مصادر الدخل ودعم الثقافة، وغير ذلك.

8- علامة "**إعلام مؤثر**" جاءت في المرتبة الثامنة، وذلك بنسبة 86% (65% مهم للغاية و21% مهم جدا)، ورأى 2% أنها " غير مهمة اطلاقا" و7% أنها "منخفضة الأهمية". ويلاحظ أنها حلت في المرتبة الثالثة في تقييم العلامات "المهمة للغاية" مما يدل على تأثيرها الكبير والرغبة في تحقيقها لسقف التوقعات العالية المأمولة منها.

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- امتلاك المملكة لوسائل إعلام عديدة ومتنوعة، حكومية وخاصة ومدعومة حكوميا
- كفاءات بشرية على درجة عالية من الاحترافية والمهنية والخبرة
- شباب وشابات من خريجي كليات إعلام عالمية بمختلف اللغات الأساسية
- إمكانات مادية، وبنية تحتية
- دعم واهتمام حكومي
- سوق كبير من مختلف الأعمار والاهتمامات
- كليات إعلام قائمة وراسخة

وبالرغم من توفر جميع هذه المقومات للإعلام السعودي، إلا أن الدراسة أوضحت وجود عدم رضا لدى كثير من المبحوثين عن الإعلام عموما بشقيه الداخلي والخارجي، الحكومي والخاص. ويتجلى ذلك بوضوح من إجاباتهم التي تضمنت ملاحظات عديدة نورد منها ما يلي:

- *"ليس لدى إعلامنا أصول قوية"*



- "الإعلام الداخلي والخارجي لا زال يعاني من تذبذب وضعف ونمطية في تقديم صورة حقيقية وجيدة عن المملكة"
- "للأسف الشديد، هناك ضعف في منظومة الإعلام الداخلي والخارجي والحكومي والخاص"
- "الحاجة لإلغاء وزارة الإعلام وإنشاء هيئة إعلام مستقلة"
- "ينقصنا الكثير لإيصال وجهة نظرنا لشعوب العالم"
- "الإعلام عنصر مهم ولكنه ضعيف"
- "لا زالت اختياراتنا للقيادات الإعلامية هرميا غير موفقة"
- "نحتاج إلى غربلة كاملة للإعلام"
- "لا زال الإعلام نقطة ضعف، وهذا يحتاج لتغيير استراتيجي يشمل الملكية والسياسات الإعلامية"
- "الإعلام السعودي متواجد بقوة عربيا، ولكن تلك القوة تكمن في الجانب الترفيهي فقط"
- "لا زلنا نعاني من ضعف صوتنا باللغات الأخرى وتواجدنا اقل من المأمول"
- " نحتاج الى عنصرين ليكون اعلامنا مؤثر: خطاب مواكب للعالم منسجم مع هويتنا الوطنية يراعي انه يخاطب الاخر"
- " مكانة المملكة السياسية والاقتصادية والدينية والجغرافية والتاريخية في العالم تحتم وجود إعلام يوازي هذه المكانة. لدينا بنى تحتية مناسبة. ولكن الإعلام الحكومي يقبع في الرسمية الزائدة ويتمتع بمصداقية عالية إلا أن المهنية تقل عن الخاص وهناك تحركات جيدة في السنة الأخيرة. أما الإعلام الخاص فلا يمثل ثقافة ولا حضارة المملكة ويرسخ ثقافات مستوردة من خارج الجزيرة العربية ولا يخدم تاريخنا ولا حضارتنا ولا ثقافتنا السعودية المليئة بالقيم والمعاني الإيجابية والمادة الإعلامية الخصبة"
- " عربيًا، لدى المملكة قوة إعلامية هائلة من حيث الكم والتأثير، ولكن اتجاه التأثير لا يبدو أنه يصب تمامًا باتجاه أهداف رؤية ٢٠٣٠. من المؤسف أن بعض أهم البرامج الإعلامية المؤثرة والممولة سعوديًا والمعروضة على محطات سعودية يبدو كما لو أنها تسير أحيانًا بعكس هذه الأهداف. عالميًا لا يوجد أي تأثير إعلامي للملكة. هناك أسماء على أصابع اليد الواحدة يظهرون بين الحين والآخر في الإعلام الغربي لشرح وجهة النظر السعودية، ولكنهم قلة قليلة جدًا كما أن عدم حياديتهم



يضعف من تقبل المتلقي الغربي لهم. المسألة تحتاج مشروع إعلامي طويل الأمد، وآمل أن تكون المدينة الإعلامية الجديدة في الرياض بداية لهذا التوجه"

- *" حاليا لا يوجد لدى المملكة إعلام قوي مؤثر"*
- *"تخليص الاعلام من البيروقراطية الحكومية وتوفير مجال اوسع لحرية التعبير"*
- *" يعتبر الإعلام السعودي؛ بكافة أشكاله، هو أحد نقاط الضعف التي تتطلب جهوداً كبيرة خلال الفترة القادمة لانتشاله من واقعه الضعيف والغارق في المحلية، ومحدودية التأثير؛ لا سيما خارج الحدود"*
- *" هذا الجانب (مارد نائم) ولم يتم استثماره كاملا رغم ان الرساميل السعودية تمتلك أكبر القنوات الاعلامية وكادر بشري سعودي يستطيع أن يقارع الجميع"*
- *" الإعلام يأتي في المقام الاول بعد التعليم في أدوات الحرب الناعمة لأنه الوسيلة التي تنقل بها مرادك وأهدافك وغاياتك إلى المستهدفين سواء كانوا أفراد او جماعات أو أمم. المملكة لا يوجد لديها إعلام حكومي مؤثر ابداً وضعيف جداً"*

هذه بعض ملاحظات المبحوثين، والتي كما ذكرت تعكس درجة كبيرة من عدم الرضا عن قطاع الإعلام، وهو ما يتطلب دراسة خاصة لتحديد حقيقة المشكلة ووضع الحلول اللازمة، فالإعلام هو أداة لا غنى عنها أبدا، ولا ينبغي إغفالها.

9- علامة "**الانفتاح الثقافي على دول العالم**" جاءت في المرتبة التاسعة، وذلك بنسبة 85% (51% مهم للغاية و34% مهم جدا)، ورأى 1% أنها " غير مهمة اطلاقا" و2% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- وجود قيادة شابة ومتطورة تدعم الانفتاح الثقافي مع دول العالم
- رؤية 2030 ذات المرونة والجراءة
- وزارة ثقافة متجددة وحيوية
- أنظمة وتشريعات منفتحة ورافضة للتشدد والانغلاق
- تواجد مؤثر في الفعاليات الثقافية الدولية
- احتضان ورعاية فعاليات دولية ثقافية في المملكة
- مركز الحوار الوطني، مركز اعتدال، مركز الملك عبدالله للحوار بين أتباع الأديان
- برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث
- المنح الدراسية للطلاب الأجانب في الجامعات السعودية
- عودة السينما والمسرح والأزياء والفنون



- برامج التبادل الثقافي مع الدول الأخرى
- شعب منفتح محب للسفر
- السفارات السعودية في الخارج، والسفارات الأجنبية في السعودية
- سهولة وسرعة الحصول على التأشيرة السياحية

هذه العلامة لها أهمية ودلالة كبيرة للمملكة، فهي بمثابة قنديل الرؤية الذي جعل العالم يرى كثيرا من ملامحنا الجميلة التي أتاح حجبها الفرصة للحاقدين برسمها كما أرادوا وتشويه صورتنا لعقود. قال عنها سمو ولي العهد:

"نريد أن نكون جزء من الثقافة العالمية، ولكننا نريد دمج ثقافتنا مع الهوية العالمية بما لا يؤثر فيها".

توازن واتزان ينبغي الحفاظ عليه وصيانته بحكمة وحنكة ودراية، وبما لا يؤثر سلبا على العلامات الأخرى ذات الأهمية الرئيسية.

10- علامة "**وجهة سياحية جاذبة**" جاءت في المرتبة العاشرة، وذلك بنسبة 81% (45% مهم للغاية و36% مهم جدا)، ورأى 0% أنها " غير مهمة اطلاقا" و4% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- موقع جغرافي متميز
- مساحة شاسعة ذات تنوع بيئي وجغرافي، ومناخي معتدل طوال العام
- عمق تاريخي وتراث عريق
- مكانة دينية عظيمة لدى أكثر من مليار ونصف مسلم
- الحج والعمرة
- متاحف وآثار ومعالم جذابة
- بنية تحتية متكاملة
- مهرجانات وفعاليات متنوعة لمختلف الأعمار
- تنوع ثقافي
- سهولة وسرعة الحصول على تأشيرة سياحية لكثير من الدول

السياحة بالنسبة لأي بلد ليست مجرد قوة ومصدر اقتصادي، ولكنها أيضا قوة ناعمة مزدوجة، يمكن النظر إليها من عدة زوايا، منها:



- يُكوِّن السياح عادة قدرا أعمق من الفهم عن البلد الذي قاموا بزيارته بشكل يؤدي إلى مزيد من التعاطف والإحساس بالود نحوه، وذلك عندما تكون نظرتهم إلى تجربة الزيارة إيجابية. فأحد مردودات السياحة هو زيادة وعي ومعرفة شعوب العالم بالبلد، وتعزيز صورته الإيجابية في أذهانهم، والعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم عنه باستخدام أدوات الثقافة المختلفة.

- السياحة وبرامج التبادل الثقافي المختلفة تعمل على التأثير على النخب سواء الإعلامية أو السياسية أو الثقافية، وتمنحهم شعور بالألفة والانطباع الجيد عن البلد بغرض زيادة تأييدهم له، والتعامل معه إعلاميا وسياسيا وثقافيا كبلد صديق وحليف.

- الانفتاح السياحي يتبعه عادة قيام الجهات المعنية بإبراز أجمل معالم ومزايا البلد، والتعامل مع أي صور سلبية تؤخذ عنه، وذلك بشكل مستمر ومنهجي تتضح نتائجه على المدى الطويل في تحسن صورة وسمعة البلد خارجيا، ومن ثم تصبح تلك الصورة أحد خطوط الدفاع التلقائية أمام أي حملات إعلامية مسيئة.

- أمر آخر ينبغي أخذه دوما في الاعتبار وهو أن سياح البلد إلى الدول الأخرى يعملون كسفراء لدولهم، بحيث يتوقع منهم إيصال رسائل إيجابية عنه، فمن المعروف أن هناك صور محددة ترتبط بسياح دول معينة، منها على سبيل المثال: أغنياء، مشاغبون، لطفاء، كرماء. فتلك الصور يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، كما أن من يساهم في ترسيخها هم عادة أعداد قليلة، لكن تأثير ما يقومون به من ممارسات يكون لها صدى كبير. من أجل ذلك نجد إن الحكومة الصينية تقوم بشكل مستمر بتوعية مواطنيها حول الكيفية التي ينبغي عليهم اتباعها عند السفر إلى خارج الصين، وهو أمر تقوم به أيضا بانتظام وزارة الخارجية السعودية. فالسياحة بشقيها "الداخلة" و"الخارجة" ينبغي أن تعمل على تدعيم صورة البلد في الخارج وترسيخ انطباع وفكرة معينة محببة عنه كالكرم أو التسامح أو المودة. وعلى جانب آخر العمل على تعديل أي تصور أو سمعة غير إيجابية عنه.

- تعمل السياحة بالتكامل مع برامج التبادل الثقافي المختلفة على خلق تقارب نوعي بين الشعوب، خاصة بين فئة الشباب لتقوية قيم التسامح والتعايش وقبول تعدد الآراء المختلفة.



من أجل كل ذلك فإن السياحة ينبغي منحها قدرا كافيا من الرعاية والاهتمام، لكونها مصدرا اقتصاديا وقوة ناعمة بالغة التأثير. وتواؤماً مع رؤية المملكة 2030 حول مستقبل "صناعة" السياحة، فإن السعودية تعمل منذ مدة على تحديث منظومة التشريعات والإجراءات المتعلقة بالسياحة، بما يكفل لها الازدهار المطلوب المنتظر، ومن ذلك تيسير وتسهيل الحصول على تأشيرات السياحة للراغبين في زيارة المملكة، فصدور الإعلان بتفعيل التأشيرة الإلكترونية هو إعلان عن عصر جديد ينقل السعودية إلى العالم، أو يحضر العالم إلى السعودية، لتتحول البلاد إلى معرض شاسع مفتوح لكل الناس من كل الأرجاء، إلى السعودية غير النفطية، السعودية الغنية بتراثها وثقافتها.

فالسياحة "صناعة" على قدر كبير من الأهمية والتأثير، ولا سيما من الناحية الاقتصادية، فهي في فرنسا أو إسبانيا تمثل المصدر الأهم في الدخل القومي للبلاد (مائة مليون سائح يَفدون إلى فرنسا سنوياً). ومن الطبيعي أن يكون من أبرز المنتجات التي تقدمها صناعة السياحة: الثقافة نفسها، والمقصود بالثقافة هنا ما يتوافر عليه المجتمع من قيم، وخصوصيات في التفكير والسلوك. والمقصود بالثقافة أيضاً تراث ذلك المجتمع في الفنون والتاريخ والآثار والفلكلور. فالصين على سبيل المثال تتجه وبقوة إلى ترويج نفسها كجهة ثقافية وسياحية بامتياز، فخلال سنة 2018م، سعت الصين لأن تكون الدولة صاحبة العدد الأكبر في المواقع الأثرية والتراثية المسجلة في منظمة اليونسكو، والصين تسجل فعلياً أعداداً كبيرة من المواقع الأثرية والتراثية، وقد لا تتفوق عليها سوى إيطاليا، ومن المنتظر أن تتجاوزها الصين التي أدركت أهمية القوة الناعمة المستمدة عبر التاريخ من الحضارة والثقافة. ويلاحظ المهتمون أن هناك دول متعددة تمكنت من تحقيق مواقع على خريطة العالم الإنسانية بأقل التكاليف وبعوائد كبرى انعكست على صورتها الذهنية، وعلى اقتصاداتها المحلية..

ونظراً لأهمية السياحة، ثقافياً واقتصادياً، فقد كانت تنميتها ودفعها لتكون مصدراً من المصادر المهمة للدخل هدفاً واضحاً وبيناً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030. والمعلوم أن السعودية تنعم، منذ القديم، بنوع متفرد من أنواع السياحة الذي لا يضاهيها فيه أحد، من خلال كونها مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين. وإدراكاً لهذه الميزة الحيوية فالرؤية تعمل على أن يبلغ عدد الحجاج في العام 2030م ستة ملايين حاجاً، وأن يصل عدد المعتمرين إلى ثلاثين مليون معتمرا في العام.



ولا ينبغي أن تؤخذ السياحة على أنها مجرد دخل يزيد في موجودات خزينة الدولة.. بل هي احتفال تنموي كبير جداً، فالسياحة تتطلب أن تعمل المملكة على تحسين الأداء، وتطوير الخدمات ودعم كفاءة الاستيعاب، وتطوير النقل، والضيافة، والصحة، والتسوق، مما يعني حراكاً تنموياً ينبغي أن يتسم بالنجاعة والكفاءة. فالسياحة ليست فقط تأشيرات، وتنوع ثقافي، وتسهيلات ترفيهية؛ بل هي أيضاً منظومة كبيرة من الخدمات التي تتطلب بنية تحتية متكاملة، ما يعني خلق مجالات رحبة للاستثمار، وخلق فرص عمل لا محدودة. والسياحة كذلك ليست فنادق ووسائل نقل فحسب، بل هي، بالإضافة إلى ذلك، إعادة هيكلة للثقافة المحلية برمتها: التراث والآثار ومناطق الترفيه. وهي فوق ذلك إعادة صياغة لسلوك المواطنين، وطريقة تفكيرهم، وحسن تقديرهم لعلاقاتهم مع الآخرين في ظل ثقافة جديدة تقتحم عليهم جدرانهم الحصينة، أو بالأحرى التي كانت حصينة. [14]

11- علامة "**التنوع البيئي والثقافي**" جاءت في المرتبة الحادية عشر كما يتضح من شكل رقم (10)، وذلك بنسبة 78% (49% مهم للغاية و29% مهم جدا)، ورأى 1% أنها " غير مهمة اطلاقا" و8% أنها "منخفضة الأهمية".ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- مساحة جغرافية شاسعة ذات تنوع بيئي وثقافي فريد
- رؤية 2030 الداعمة بقوة للانفتاح الثقافي
- قائمة متنامية لمواقع التراث العالمي مثل مدائن صالح وجدة التاريخية والدرعية، وغيرها.

المملكة العربية السعودية هي ثالث أكبر دولة عربية من حيث المساحة بعد كل من الجزائر والسودان، وتناهز مساحتها مساحة أوروبا الغربية. وتتميز هذه المساحة الشاسعة بتنوع فريد جغرافيا وبيئيا وثقافيا وتراثيا كان خافيا حتى مدة قريبة عن الكثيرين، بما فيهم السعوديين أنفسهم. فالمملكة لديها سواحل شرقا وغربا على الخليج العربي والبحر الأحمر، وتمتاز تلك السواحل بالجمال وبالشعب المرجانية البديعة، وتتعدد الجزر في البحر الأحمر حيث تصل إلى أكثر من 1300 جزيرة على امتداد 2000 كيلومتر، تمتاز بشواطئها الرملية وسواحلها المرجانية. ولدى المملكة عمق واتساع الصحراء وصفاؤها، والمناطق الجبلية ذات الطبيعة الخضراء



والمناخ المعتدل. وكثيرون في دول العالم عندما نذكر السعودية أمامهم فإن أول ما يتبادر الى ذهنهم هو أنها بلد كله صحراء قاحلة بدرجات حرارة لاهبة، بينما في الواقع فإن مناطق المملكة تتنوع فيها درجات الحرارة طوال العام، وتتساقط في بعضها الثلوج بشكل شبه سنوي. ففي الصيف يعتدل المناخ وتتلبد السماء بالغيوم، وتهطل الأمطار باستمرار في المناطق الجبلية، وتتراوح درجة الحرارة صيفا ما بين 20 إلى 25 درجة مئوية، وأقل من ذلك.

هذا الامتداد الجغرافي الكبير يشمل أيضا التنوع الثقافي والتراثي الفريد، حيث تتعدد اللهجات وتختلف الأزياء الشعبية، والرقصات، والأكل والعادات بين كل منطقة وأخرى.

12- علامة "**الإبداع الرياضي**" جاءت في المرتبة الثانية عشر، وذلك بنسبة 77% (45% مهم للغاية و32% مهم جدا)، ورأى 3% أنها " غير مهمة اطلاقا" و6% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- بنية تحتية جيدة (ملاعب، صالات، طب رياضي، ...)
- شعب شاب مولع بالرياضة
- منتخب كرة قدم بتصنيف متقدم آسيويا، ودوري وأندية قوية وذات شعبية عالية
- لاعبون ومدربون دوليون شهيرون مع الفرق السعودية
- استضافات لفعاليات وبطولات دولية مختلفة، ومنها: نهائي السوبر العالمي للملاكمة، نهائي السوبر السعودي المصري لكرة القدم، بطولة سوبر كلاسيكو الرباعية بين منتخبات البرازيل والأرجنتين والسعودية والعراق لكرة القدم، منافسات WWE على كأس العالم، سباق السعودية للفورمولا إي، نهائي السوبر الإيطالي، رالي داكار، وبطولة كأس السعودية للفروسية، وغيرها.
- الاستثمار في الأندية العالمية مثل أندية ألميريا، شيفيلد يونايتد، نيوكاسل، سبوليتو كالتشيو.
- قطاع خاص قوي وداعم عبر الرعايات والإعلانات.

بكل هذه المقومات والأصول، فإن علامة "الإبداع الرياضي" تستحق أن تكون في مرتبة متقدمة من الأهمية، فالرياضة تحظى بعشق شريحة كبيرة من الناس في السعودية وفي مختلف دول العالم، وبالتالي فإنها قادرة على تحقيق تأثير قوي



خاصة على شريحة الشباب. فعلى سبيل المثال تعرف المملكة المتحدة بعلامة تتمثل في "الإبداع الرياضي" الذي تدعمه أصول منها الدوري الإنجليزي لكرة القدم (البريميرليغ) والذي يعتبر الدوري الأشهر عالميا، ووفقا للمجلس الثقافي البريطاني فإن هذا الدوري يتابعه 4.7 بليون شخص حول العالم، كما أن فريق مانشستر يونايتد يشجعه 10% من سكان العالم، منهم 100 مليون شخص في الصين وحدها. ومن الأصول الأخرى التي تدعم هذه العلامة أيضا، استضافة بريطانيا للعديد من البطولات الرياضية الدولية ومنها أولمبياد لندن 2012، وبطولة العالم للهوكي النسائية 2018، وبطولة العالم للكريكت 2019، وغيرها. ووفقا لدراسة أجرتها Kings College London حول تأثير الفعاليات الرياضية الرئيسية، اتضح منها أن شهرة تلك الفعاليات تعتبر أداة جبارة لعرض إنجازات البلد وقيمها وقدرتها على إدارة المشاريع الكبرى، فأولمبياد لندن 2012 على سبيل المثال حظيت بمشاهدة 50% من سكان العالم، ونتج عنها زيادة كبيرة في شعبية المملكة المتحدة لدى الناس في مختلف دول العالم، ومنها الدول ذات الأهمية الاستراتيجية للسياسة الخارجية والتجارة، فقد أوضحت الدراسة أن 36% ذكروا بأن تلك الفعاليات الرياضية زادت من جاذبية المملكة المتحدة لديهم كمكان للدراسة والتجارة، و35% منهم ذكروا بأن تلك الفعاليات زادت من احتمال زيارتهم للمملكة المتحدة.[15]

13- علامة "**الإبداع الثقافي**" جاءت في المرتبة الثالثة عشر، وذلك بنسبة 76% (39% مهم للغاية و37% مهم جدا)، ورأى 2% أنها "غير مهمة اطلاقا" و7% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- عدد كبير من المثقفين والمثقفات المبدعين
- وزارة ثقافة متجددة وحيوية، ومؤسسات ثقافية جاهزة
- بيئة محبة للثقافة ومنفتحة عليها
- مهرجانات ثقافية راسخة، مثل مهرجان الجنادرية، وسوق عكاظ
- وسائل إعلام تقليدية ورقمية واسعة الانتشار محليا وعربيا

في كتاب "الدبلوماسية العامة: القوة الناعمة السعودية في عصر ثورة المعلومات" تم وصف الثقافة بأنها العمود الفقري للدبلوماسية العامة.[16] وبالتالي



فإن وجود علامة "الابداع الثقافي" في قاع الأهمية وفقا لنتائج الدراسة، هو مؤشر على ضرورة دراسة أسباب ذلك، حيث أن هذه العلامة تمتلك كل ما يلزم لأن تكون علامة وطنية بارزة للمملكة العربية السعودية.

14- علامة "**وجهة ترفيهية جاذبة**" جاءت في المرتبة الرابعة عشر قبل الأخيرة، كما يتضح من الشكل رقم (10)، وذلك بنسبة 68% (33% مهم للغاية و35% مهم جدا)، ورأى 2% أنها " غير مهمة اطلاقا" و12% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- هيئة ترفيه جريئة ومنفتحة
- رؤية 2030 الداعمة للترفيه
- عدد سكان كبير يشكل الشباب النسبة الأكبر فيه
- سوق ضخم متعطش، وقوة شرائية عالية
- بنية تحتية متطورة
- سهولة وسرعة الحصول على تأشيرة سياحية
- طبيعة جغرافية وبيئية مساعدة

الترفيه بمفهومه المتكامل هو صناعة ناشئة في المملكة، انطلقت بدعم من رؤية 2030 بسرعة وقوة، وحظيت فعالياتها بإقبال كبير للغاية. وجود هذه العلامة في المرتبة قبل الأخيرة وفقا لنتائج الدراسة التي شملت 182 من النخب السعودية، لا يعني بأي حال عدم أهميتها، فكما أشرنا أعلاه فإن نسبة من رأوا أن العلامة ذات أهمية عالية بلغ 68% (33% مهم للغاية و35 % مهم جدا)، ورأى 2% فقط أنها " غير مهمة اطلاقا" و12% أنها "منخفضة الأهمية" كما يوضح الشكل رقم (10). من ناحية أخرى فإن كون الترفيه في المملكة نشاط تم ايلاءه اهتمام كبير جدا بعد غياب نسبي طويل، قد يتطلب فترة زمنية أطول لكي تترسخ أهميته في أذهان الناس خاصة الكبار في السن ممن يمثلون الشريحة الأكبر من النخب عينة الدراسة، فالشباب عموما قد يكون لهم رأي آخر بهذا الشأن، خاصة أنهم الشريحة الأكثر استهدافا بأنشطة الترفيه. من ناحية أخرى فإن العديد من التعليقات التي تضمنتها استمارة البحث يمكن أن تعكس جوانب لتقييمهم لأهمية علامة الترفيه مقارنة بباقي العلامات الأخرى، ومن ضمن تلك التعليقات "كما وردت" ما يلي:



- *"المحافظة على قيم المجتمع تبقي ضرورة"*
- *" التركيز على نوعيات جديدة من الترفيه تناسب مجتمعنا"*
- *" التنويع بما يتوافق مع ثقافتنا وأخلاقنا"*
- *" برامج مستدامة وليس موسمية"*
- *" استضافة فعاليات متقاربة لهوية الارض السعودية (رالي - سباقات بحرية - الخيول - ....)*
- *" استضافة أحداث عالمية بشرط ألا تتصادم مع الهوية الوطنية السعودية فنفقد بذلك عنصر قيادة العالم الإسلامي. لابد من مصفوفة قرارات توزع أوزان التأثير جيدا" .*
- *" ليست من العناصر المؤثرة بشكل قوي. هناك دول تتمتع بوجهات ترفيهية جاذبة ولكنها غير مؤثرة" .*
- *" الاستثمار المتزن في الترفيه وما يحقق رغبات الناس في المدن والقرى" .*

15- علامة "**الابداع الفني**" جاءت في المرتبة الخامسة عشر (الأخيرة)، وذلك بنسبة 66% (37% مهم للغاية و29% مهم جدا)، ورأى 6% أنها " غير مهمة اطلاقا" و13% أنها "منخفضة الأهمية".

ومن أهم الأصول الملموسة لهذه العلامة:

- مجموعة من الفنانين والموسيقيين والممثلين والكتاب المشهورين على مستوى العالم العربي
- جهات حكومية مهتمة مثل وزارة الثقافة وهيئة الترفيه
- رؤية 2030 الداعمة للفنون
- عدد سكان كبير يشكل الشباب النسبة الأكبر فيه
- سوق ضخم متعطش، وقوة شرائية عالية
- وسائل إعلام منتشرة ومعروفة
- شركات انتاج قائمة

الفن السعودي بكافة أشكاله هو أحد مصادر القوة الناعمة الهامة التي عانت لعقود من نظرة البعض السلبية لها رغم تأثيرها الكبير، فعلى سبيل المثال نجد أن شهرة فنان العرب محمد عبده على المستوى العربي تعكس كونه قوة ناعمة



سعودية لا تقدر بثمن. وبالمثل هناك الكثير من الأسماء الأخرى الحالية والراحلة في مختلف المجالات الفنية، مثل طلال المداح وناصر القصبي وسامي إحسان وغيرهم كثير.

وتلعب الدراما والسينما دورا هاما ومؤثرا كقوة ناعمة، وبهذا الصدد يقول تقرير لمركز التفكير "المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة":

" لم تعد الأعمال الفنية الدرامية والسينمائية مواد للترفيه فقط، بل إنها أصبحت تمثل إحدى أهم أدوات القوة الناعمة التي تمتلكها الدول وتحرص على تطويرها لدعم حضورها ونفوذها خارج حدودها الجغرافية. وقد تبلور توظيف صناعة السينما والدراما خلال السنوات الماضية بشكل كبير، عالميا وإقليميا، لا سيما مع تطور هذه الصناعة ومواكبتها للتقنيات الحديثة، وهو ما ساعد في جعلها أكثر جذبا وملاءمة للتصدير إلى الخارج. وفي هذا الإطار تنوعت أهداف الأعمال السينمائية والدرامية، ما بن تنشيط القطاع السياحي في دولة ما، أو تحسن الصورة الذهنية عن تلك الدولة، أو خدمة أهداف سياستها الخارجية، وغيرها من أنماط توظيف هذه الصناعة.

وتعد وسائل الإعلام في الإقليم الأكثر جذبا للدراما والسينما الواسعة الانتشار عالميا، كما أن العديد من دول المنطقة باتت من أهم مصدري هذا النوع من الأعمال الفنية للعالم. فخلال السنوات الماضية برزت الأعمال الفنية المصرية والإيرانية والتركية، واستطاعت عبور حدودها الجغرافية، كما صعدت الدراما الخليجية وانتشرت بشكل كبير في الدول العربية، في الوقت الذي استقدمت فيه وسائلُ الإعلام العربية دراما أجنبية، صينية وكورية ومكسيكية وهندية وكرواتية، اعتمادا على الأنماط الجديدة التي تقدمها هذه الدراما، إلى جانب تدني محتوى بعض الأعمال الفنية المحلية المقدمة وتكرار مضمونها، أو تركيزها على قضايا منفرة كما كان الحال خلال الموسمين الماضيين.

وفي إطار انتشار تصدير الإعمال الدرامية للخارج بين بعض دول الإقليم، تتعدد أنماط توظيف الدراما والسينما من قبل منتجيها لتشمل أهدافًا تتعدى الترفيه والإمتاع، وهو ما يمكن تناوله فيما يلي:



أولا: خدمة أهداف السياسة الخارجية: اعتمدت بعض الدول على صناعة الدراما كأداة من أدوات السياسة الخارجية الخاصة بها، وكوسيلة لدعم النفوذ الناعم والانتشار في محيطها الإقليمي والعالمي. وقد مارست تركيا الدور الأبرز في هذا الإطار حديثًا، فيما سبقتها في ذلك الدراما والسينما المصرية. وقد انتشرت الدراما التركية في الدول العربية منذ عام 2007، واستطاعت تركيا تصدير مسلسلاتها إلى أكثر من 100 دولة حول العالم، بشكل أدى إلى تحقيق أرباح تصل إلى 200 مليون دولار سنويا. كما تشهد سوق العقارات التركية وقطاع السياحة انتعاشة منذ سنوات بفضل الترويج الدرامي للمناطق السياحية في تركيا.

ثانيا: تصحيح الصورة النمطية: تبنت الدراما الصينية والكورية الموجهة لدول المنطقة العربية، هذه الآلية، لا سيما في ظل انتشار أفكار مسبقة عن تلك الدول، مفادها أن شعوبها شديدة العملية، ولا تهتم بالحياة الاجتماعية، وأنها مجتمعات منغلقة على نفسها ومقاومة للمظاهر الغربية، وهي الأفكار التي صححتها العديد من المسلسلات الكورية والصينيةُ التي عرضت على الشاشات العربية مدبلجة للغة العربية.

ثالثا: توجيه رسائل للخارج: بعد فترة من التعثر عقب اندلاع الثورة السورية، بسبب عزوف المنتجين، وتدهور الأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية في البلاد، فضلا عن مقاطعة العديد من التلفزيونات للدراما السورية، عادت الأخيرة بقوة وتنوع أكبر، وتم تصوير أغلبها في الداخل السوري في أكثر المناطق أمنا في العاصمة دمشق، وتحت حماية القوات النظامية، لتعكس هذه المسلسلات الرؤية الرسمية للنظام السوري التي تتضمن مزاعم عديدة توحي بأن الوضع آمن ومستقر على الرغم من الحرب الدائرة في أنحاء البلاد.

رابعا: مواجهة العزلة: استطاعت السينما الإيرانية تحقيق نتائج بارزة على الصعيد العالمي، من خلال مشاركة مخرجيها وممثليها في المهرجانات العالمية الكبرى لا سيما مهرجان "كان"، وقد حصلت العديد من الإعمال الإيرانية على جوائز عالمية أشهرها وأكثرها تكرارا جائزة "السعفة الذهبية"، قبل أن تتمكن الدراما الإيرانية، والدينية منها على وجه الخصوص، من

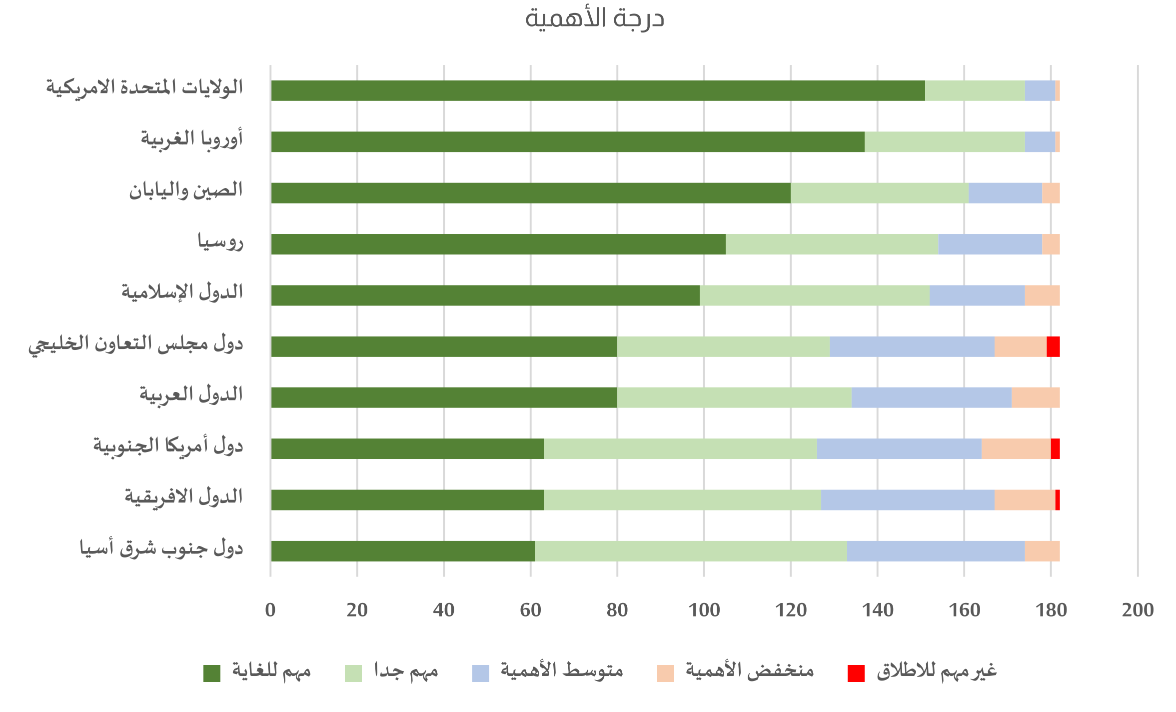


الانتشار داخل بعض دول المنطقة. واللافت في هذا السياق هو أن هذا النجاح لم يقتصر على الفنانين والمخرجين الذين سعوا إلى التغلب على الرقابة المفروضة من قبل النظام، بل امتد أيضا إلى الفنانين والمخرجين القريبين من النظام، والذين قاموا بإنتاج أعمال فنية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، حيث تتسم الأعمال الفنية -حسب رأي بعض النقاد- بالقرب من الشارع الإيراني.

وخلاصة الأمر، يمكن القول بأن نجاح الدراما في الانتشار، وتخطي الحدود الجغرافية، وعوامل اللغة، واختلاف العادات والتقاليد بين الشعوب؛ يرشحها للاستمرار في تحقيق الأهداف المنوطة بها على اختلافها، خاصة في ظل تزايد اتجاه بعض الدول إلى توظيف أعمالها الدرامية لخدمة سياستها الخارجية".[17]

ثالثاً: الدول والتجمعات الجغرافية ذات الأهمية الأعلى للقوة الناعمة السعودية

- يوضح الشكل التالي رقم (6) أكثر الدول والتجمعات الجغرافية أهمية للمملكة العربية السعودية لتوظيف قوتها الناعمة بها.



شكل (6): أكثر الدول والتجمعات الجغرافية أهمية للقوة الناعمة السعودية



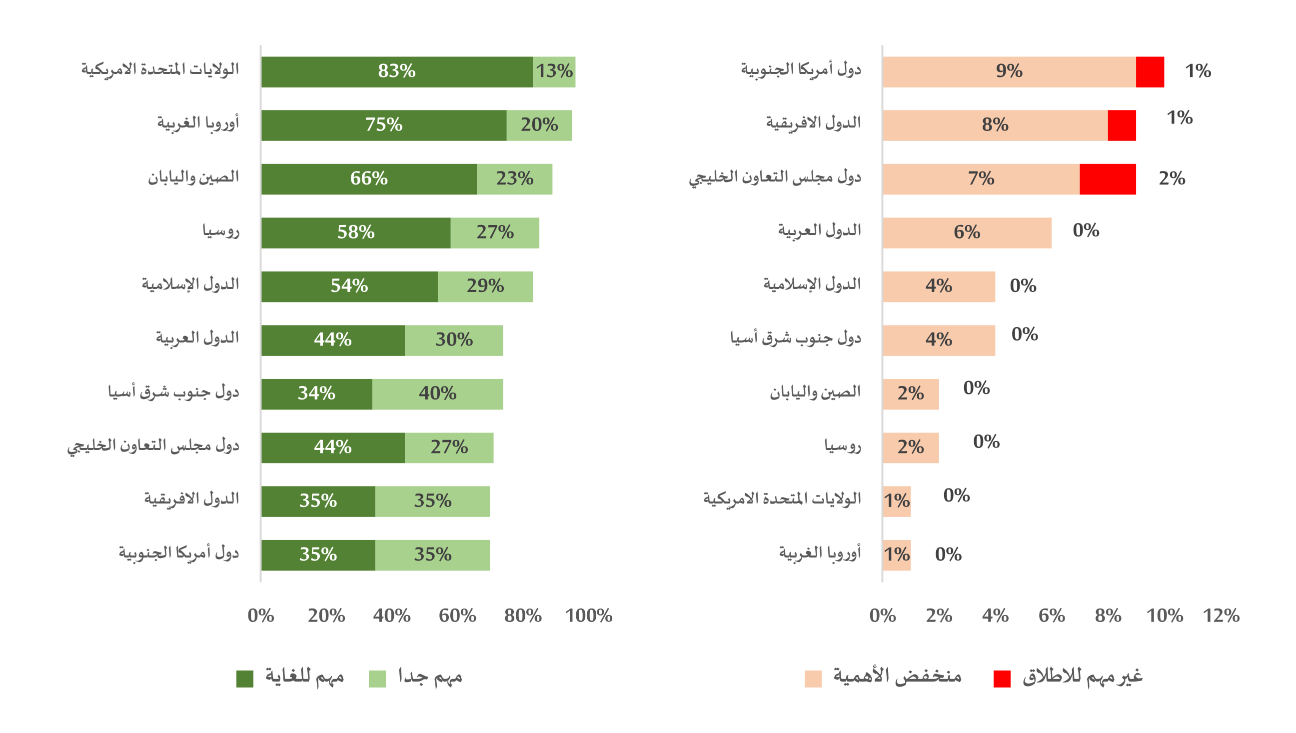
ومن هذا الشكل يتضح لنا ترتيب أهمية تلك الدول والتجمعات الجغرافية العشرة بدءا من حيث التقييم بدرجة أهمية (مهم للغاية)، حيث كان الترتيب كما يلي:

1- الولايات المتحدة الأمريكية، بنسبة 83%.
2- أوروبا الغربية، بنسبة 75%.
3- الصين واليابان، بنسبة 66%.
4- روسيا، بنسبة 58%.
5- الدول الإسلامية، بنسبة 54%.
6- الدول العربية، بنسبة 44%.
7- دول مجلس التعاون الخليجي بنسبة 44%.
8- الدول الأفريقية، بنسبة 35%.
9- دول أمريكا الجنوبية، بنسبة 35%.
10- دول جنوب شرق أسيا، بنسبة 34%.





ورغم أن درجة "مهم للغاية" تعكس الدرجة القصوى للأهمية، إلا أن من الممكن والمناسب دمج هذه الدرجة مع درجة "مهم جدا"، حيث أن ذلك سيقدم لنا صورة لنسبة الآراء ذات الأهمية العالية إجمالا، كما أن من المفيد أيضا النظر إلى الآراء ذات الأهمية الأقل من خلال دمج درجتي (غير مهم على الاطلاق) و(منخفض الأهمية)، وذلك كما يتضح من الشكل التالي رقم (7).



شكل (7): الدول والتجمعات الجغرافية الأكثر والأقل أهمية للقوة الناعمة السعودية

من هذا الشكل يتضح لنا ما يلي:

1- الولايات المتحدة الأمريكية: حظيت بالأهمية الأعلى، وذلك بنسبة 96% (83% مهم للغاية و13% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و1% فقط أنها (منخفضة الأهمية).

2- أوروبا الغربية: حظيت بالدرجة الثانية في الأهمية، وذلك بنسبة 95% (75% مهم للغاية و20% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و1% فقط أنها (منخفضة الأهمية).



3- الصين واليابان: حظيت بالدرجة الثالثة في الأهمية، وذلك بنسبة 89% (66% مهم للغاية 23% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و2% فقط أنها (منخفضة الأهمية).

4- روسيا: حظيت بالدرجة الرابعة في الأهمية، وذلك بنسبة 85% (58% مهم للغاية و27% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و2% فقط أنها (منخفضة الأهمية).

5- الدول الإسلامية: حظيت بالدرجة الخامسة في الأهمية، وذلك بنسبة 83% (54% مهم للغاية و29% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و4% أنها (منخفضة الأهمية).

6- الدول العربية: حظيت بالدرجة السادسة في الأهمية، وذلك بنسبة 74% (44% مهم للغاية و30%% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و6% أنها (منخفضة الأهمية).

7- دول جنوب شرق أسيا: حظيت بالدرجة السابعة في الأهمية، وذلك بنسبة 74% (34% مهم للغاية و40% مهم جدا). ورأى 0% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و4% أنها (منخفضة الأهمية).

8- دول مجلس التعاون الخليجي: حظيت بالدرجة الثامنة في الأهمية، وذلك بنسبة 71% (44% مهم للغاية و27% مهم جدا). ورأى 2% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و7% أنها (منخفضة الأهمية).

9- الدول الأفريقية: حظيت بالدرجة التاسعة (قبل الأخيرة) في الأهمية، وذلك بنسبة 70% (35% مهم للغاية و35% مهم جدا). ورأى 1% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و8% فقط أنها (منخفضة الأهمية).

10- دول أمريكا الجنوبية: حظيت بالدرجة العاشرة (الأخيرة) في الأهمية، وذلك بنسبة 70% (35% مهم للغاية و35% مهم جدا). ورأى 1% من المبحوثين أنها (غير مهمة اطلاقا)، و9% أنها (منخفضة الأهمية).

هذا الترتيب رغم دلالته، الا أنه لا يعني بأي حال من الأحوال انتفاء أهمية أي دولة أو مجموعة دولية، ولكنه ضروري لتحديد الأولويات خاصة في ظل محدودية الموارد الخاصة بالدبلوماسية العامة. والدبلوماسية العامة الجيدة هي التي تحسن توزيع



جهودها ومواردها وفقا لعوامل عديدة منها الأهمية الحالية للدولة المستهدفة، وموقعها السياسي والاقتصادي كشريك وحليف استراتيجي، والنظرة المستقبلية لها من كافة الجوانب السياسـية والاقتصادية وغيرها، إضافة إلى القراءة الحالية للأحداث ذات العلاقة والتي تستجد في البلدين وتتطلب تحركا للدبلوماسية العامة لتحقيق أهداف معينة.

وكما أن قائمة الأهمية التي تتربع عليها الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية تعكس حجم وأهمية علاقة تلك الدول بالمملكة، فإنه وبالنظر إلى الجانب الأدنى من الأهمية، يمكن ملاحظة تأخر مكانة كل من "دول مجلس التعاون الخليجي" و"الدول العربية" واللتان حلتا كما يوضح الشكل رقم (12) في قائمة "الأقل أهمية" بعد كل من "دول أمريكا الجنوبية" و"الدول الأفريقية". وهذه النظرة لا يمكن فصلها عن الظروف السياسية التي تشهدها المنطقة سواء على مستوى دول الخليج العربي أو على المستوى العربي بشكل عام.

رابعاً: الجهة الحكومية الأنسب لتولي مهمة الاشراف العام على "القوة الناعمة السعودية"

كما سبقت الإشارة، فإن هذا البحث يسعى إلى معرفة الجهة الحكومية الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على تفعيل دور القوة الناعمة السعودية وصياغة استراتيجية شاملة لها، نظرا لأهمية ذلك، ولعدم وجود جهة واحدة حاليا معنية بالإشراف العام على كافة أنشطة ومهام الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة على مستوى المملكة ككل. حيث أن عدم تحديد هذه الجهة يعني غياب وجود استراتيجية شاملة وزيادة إمكانية الازدواجية وتضارب الرسائل والهدر في الجهود والموارد. ويوضح الشكل التالي رقم (8) أنه بسؤال أفراد العينة عن رأيهم حيال الجهة الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على القوة الناعمة السعودية (حيث لا توجد جهة محددة تتولى ذلك حاليا)، كانت إجاباتهم كما يلي:

1- مجلس / هيئة وطنية مستقلة للقوة الناعمة، بنسبة 64%.

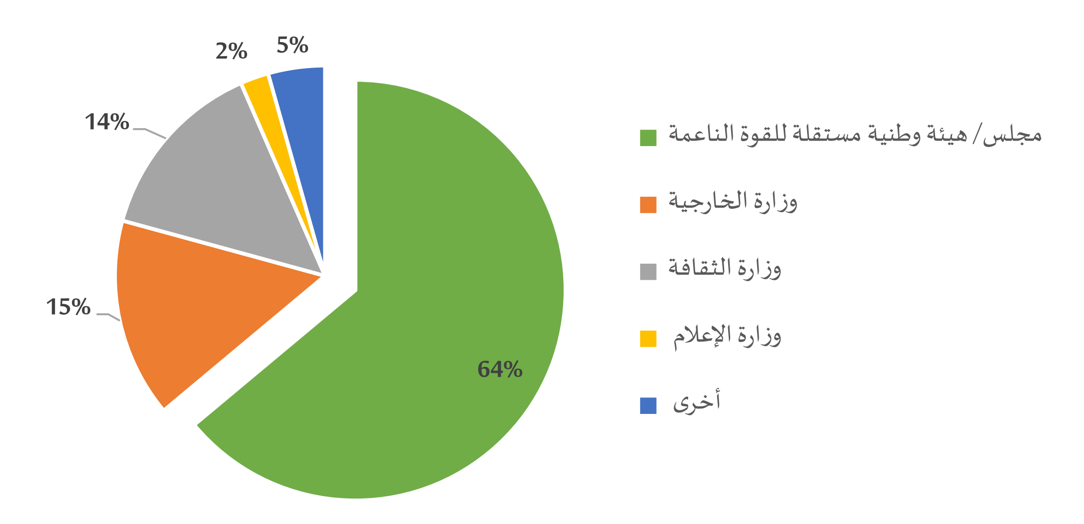
2- وزارة الخارجية، بنسبة 15%.

3- وزارة الثقافة، بنسبة 14%.

4- وزارة الإعلام، بنسبة 2%.



5- أخرى بنسبة 5%، شملت وزارة التخطيط، وزارة السياحة، وزارة جديدة للقوة الناعمة، رئاسة الاستخبارات العامة، مركز الأمن الوطني.



شكل (8): الجهة الأنسب لتولي مهمة الإشراف العام على القوة الناعمة السعودية

ويتضح مما سبق أن نسبة 64% من عينة البحث ترى أن هناك حاجة إلى انشاء مجلس أو هيئة وطنية مستقلة للقوة الناعمة. هذا الرأي يتفق مع ما ذكره الباحث في كتابه "الدبلوماسية العامة: القوة الناعمة السعودية في عصر ثورة المعلومات"، والذي اعتبر فيه أن إنشاء مثل هذا الكيان يعتبر ضرورة حتمية للمملكة العربية السعودية، مصنفا إياه بأنه القاعدة الذهبية الثانية من ضمن القواعد العشر للدبلوماسية العامة التي ذكرها في الكتاب، حيث قال فيه:

" مع تزايد وتعدد الجهات التي تقوم بأنشطة ومبادرات متعلقة بالدبلوماسية العامة، يصبح من الضروري أن تكون هناك جهة قادرة على رؤية الصورة الكاملة والعمل على تجنب أي ازدواجية أو تضارب في الرسائل، إضافة إلى تجنب الهدر المالي غير الضروري. وهذا بطبيعة الحال لا يعني أن هذا الجهاز سوف يمارس كافة أنشطة الدبلوماسية العامة نيابة عن الجهات المختلفة، ولكنه يعني وجود رؤية واحدة بعيدة المدى، كما أنه يعني المزيد من التنسيق والتناغم بين الجهات المختلفة، وتقييم أدائها وفقا لمعايير دقيقة موحدة. هذه الجهة يمكن أن تكون هيئة وطنية للدبلوماسية العامة، أو مجلس للدبلوماسية العامة، أو لجنة وطنية للقوة الناعمة، أو غير ذلك. ومن الأمثلة لهذه المظلة "مجلس القوة الناعمة" في دولة الإمارات والذي تم تأسيسه في عام 2017م



بهدف تعزيز سمعة الإمارات إقليميا وعالميا، وترسيخ احترامها ومحبتها بين شعوب العالم، وهو يختص برسم السياسة العامة أو استراتيجية القوة الناعمة للدولة. وهو يتبع بشكل مباشر لمجلس الوزراء الإماراتي".[18]

وفي المملكة المتحدة، هناك "مجلس استراتيجية الدبلوماسية العامة" Public Diplomacy Strategy Board، والذي تم تأسيسه عام 2002م بهدف تنسيق السياسات والممارسات الحكومية التي تروج للمملكة المتحدة في الخارج، وهو يجتمع أربع مرات سنويا، ويرأسه وكيل الوزارة الدائم لمكتب الكومنولث الخارجي (FCO). ويضم المجلس في عضويته كافة الوزارات والجهات المعنية بالدبلوماسية العامة مثل: المجلس الثقافي البريطاني، مكتب الاستثمار والتجارة، خدمات BBC الدولية، وزارة الثقافة، الإعلام والرياضة، وتمثيل من القطاع الخاص.[19]

خامساً: ماذا نريد أن نكون؟

بالعودة إلى الشكل رقم (1)، والمعاد عرضه أدناه، والخاص بنموذج العلامة الوطنية والأصول الملموسة والتي تمثل نقطة الانطلاق الضرورية لصياغة استراتيجية شاملة للقوة الناعمة، وذلك من خلال الإجابة على سؤال "ماذا نريد أن نكون؟" أو ما هي القيم والسمات التي نريدها أن تكون مرتبطة بنا ومعروفة عنا في أذهان الناس في الخارج بشكل يقدم انعكاسا إيجابيا لسمعة المملكة وصورتها.



شكل (1): نموذج العلامة الوطنية والأصول الملموسة (ماذا نريد أن نكون؟)



فإنه يمكن تقسيم العلامات الوطنية الخمسة عشر إلى ثلاث مجموعات، تتضمن:

1- المجموعة الأولى: علامات أساسية (ما نريد أن نكون)

2- المجموعة الثانية: علامات بحاجة إلى مراجعة ومتابعة

3- المجموعة الثالثة: علامات هامة ومكملة

وقبل البدء بتحليل كل مجموعة من هذه المجموعات، فإن من المهم أولا أن يتم استعراض الأصول والمقومات الخاصة بكل علامة، كما يتضح في الجدول التالي:

العلامة	الأصول
أصول ومقومات علامات المجموعة الأولى	
1- "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين"	- الحرمين الشريفين - موسمي الحج والعمرة - المشاعر المقدسة - الآثار والمتاحف والمواقع الإسلامية - مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف - نموذج المرافق والعمل المؤسسي المتطور لخدمة ضيوف الرحمن - مشاريع التوسعة - نموذج النجاح المتراكم للتنظيم وإدارة الحشود في الحج - التنوع الثقافي للناس في مكة والمدينة والمملكة عموما - نموذج التسامح والوسطية والتنوع المذهبي - مكانة أئمة وخطباء الحرمين الشريفين لدى المسلمين



الأصول	العلامة
- الدعم السياسي والاقتصادي الضخم المقدم من المملكة للدول الإسلامية - الدعم التاريخي والمستمر للقضية الفلسطينية - أرض الحرمين الشريفين ومهبط الوحي - خدمة الحرمين الشريفين وضيوف الرحمن - نهج قيادة المملكة منذ تأسيسها، القائم على الكتاب والسنة - النظام الأساسي للحكم ينص في مادته الأولى على أن المملكة دولة دينها الإسلام ودستورها كتاب الله وسنة رسوله - احتضان العديد من المنظمات الإسلامية مثل منظمة التعاون الإسلامي ورابطة العالم الإسلامي والبنك الإسلامي للتنمية - المنح الدراسية للطلاب المسلمين في الجامعات السعودية - العمالة الأجنبية العاملة في المملكة من مختلف الدول الإسلامية - نموذج التسامح والتنوع المذهبي - مكانة كثير من كبار العلماء والمشايخ السعوديين في الدول الإسلامية - جائزة الملك فيصل العالمية - السفارات السعودية في الخارج، سواء في الدول الإسلامية أو الدول التي بها جاليات مسلمة.	2- "قيادة العالم الإسلامي"



الأصول	العلامة
- برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث الخارجي في العديد من الدول مختلفة اللغات - المنح الدراسية للطلاب الأجانب في الجامعات السعودية - أعضاء هيئات التدريس الأجانب في الجامعات السعودية - الأطباء السعوديين في الجامعات والمستشفيات العالمية - الملحقيات الثقافية السعودية في الخارج - حوالي 55 جامعة وكلية حكومية وخاصة	3- "تعليم عالي متميز"
- استقرار سياسي - ملاءة مالية ونظام مالي قوي - عدد سكان وقوة شرائية واستهلاكية مرتفعة - فرص استثمارية جذابة - بنية تحتية جيدة (موانيء، مطارات، أنظمة نقل ومواصلات، ....) - دعم وتشجيع حكومي، رؤية 2030 - موقع جغرافي متميز - رئاسة مجموعة العشرين - توفر المواد الخام والطاقة - أنظمة وتشريعات جيدة - شفافية وأنظمة ضد الفساد - علاقات خارجية متينة ومتوازنة	4- "نموذج اقتصادي جذاب"



العلامة	الأصول
5- "مملكة شابة ومتطورة"	- قيادة شابة ومرنة ومؤثرة - رؤية 2030 الطموحة والداعمة للشباب - نسبة الشباب (أقل من 34 سنة) تبلغ 67%
أصول ومقومات علامات المجموعة الثانية	
1- الإبداع الفني	- مجموعة من الفنانين والموسيقيين والممثلين والكتاب المشهورين على مستوى العالم العربي - جهات حكومية مهتمة مثل وزارة الثقافة وهيئة الترفيه - رؤية 2030 الداعمة للفنون - عدد سكان كبير يشكل الشباب النسبة الأكبر فيه - سوق ضخم متعطش، وقوة شرائية عالية - وسائل إعلام منتشرة ومعروفة - شركات انتاج قائمة
2- إعلام مؤثر	- امتلاك المملكة لوسائل إعلام عديدة ومتنوعة، حكومية وخاصة ومدعومة حكوميا - كفاءات بشرية على درجة عالية من الاحترافية والمهنية والخبرة - شباب وشابات من خريجي كليات إعلام عالمية بمختلف اللغات الأساسية - إمكانات مادية، وبنية تحتية - دعم واهتمام حكومي



العلامة	الأصول
	- سوق كبير من مختلف الأعمار والاهتمامات - كليات إعلام قائمة وراسخة
3- وجهة ترفيهية جاذبة	- هيئة ترفيه جريئة ومنفتحة - رؤية 2030 الداعمة للترفيه - عدد سكان كبير يشكل الشباب النسبة الأكبر فيه - سوق ضخم متعطش، وقوة شرائية عالية - بنية تحتية جيدة - سهولة وسرعة الحصول على تأشيرة سياحية - طبيعة جغرافية وبيئية مساعدة
4- وجهة سياحية جاذبة	- موقع جغرافي متميز - مساحة شاسعة ذات تنوع بيئي وجغرافي، ومناخي معتدل طوال العام - عمق تاريخي وتراث عريق - مكانة دينية عظيمة لدى أكثر من مليار ونصف مسلم - الحج والعمرة - متاحف وآثار ومعالم جذابة - بنية تحتية متكاملة - مهرجانات وفعاليات متنوعة لمختلف الأعمار - تنوع ثقافي - سهولة وسرعة الحصول على تأشيرة سياحية لكثير من الدول



الأصول	العلامة
- بنية تحتية جيدة (ملاعب، صالات، طب رياضي،...) - شعب شاب مولع بالرياضة - منتخب كرة قدم بتصنيف جيد آسيويا، ودوري وأندية قوية وذات شعبية عالية - لاعبون ومدربون دوليون شهيرون مع الفرق السعودية - استضافات لفعاليات وبطولات دولية مختلفة، ومنها: نهائي السوبر العالمي للملاكمة، نهائي السوبر السعودي المصري لكرة القدم، بطولة سوبر كلاسيكو الرباعية بين منتخبات البرازيل والأرجنتين والسعودية والعراق لكرة القدم، منافسات WWE على كأس العالم، سباق السعودية للفورمولا إي، نهائي السوبر الإيطالي، رالي داكار، وبطولة كأس السعودية للفروسية، وغيرها. - الاستثمار في الأندية العالمية مثل أندية ألميريا، شيفيلد يونايتد، نيوكاسل، سبوليتو كالتشيو. - قطاع خاص قوي وداعم عبر الرعايات والإعلانات.	5- الإبداع الرياضي
- عدد كبير من المثقفين المبدعين - وزارة ثقافة متجددة وحيوية، ومؤسسات ثقافية جاهزة - بيئة محبة للثقافة ومنفتحة عليها - مهرجانات ثقافية راسخة، مثل مهرجان الجنادرية، وسوق عكاظ - وسائل إعلام تقليدية ورقمية واسعة الانتشار محليا وعربيا	6- الإبداع الثقافي



العلامة	الأصول
أصول ومقومات علامات المجموعة الثالثة	
1- شعب محب وودود	- رؤية 2030 الداعمة للانفتاح الثقافي مع الشعوب الأخرى - نسبة كبيرة من الشباب المتعلم متعدد اللغات - الطلاب المبتعثين في دول متعددة - شعب محب للسفر والسياحة - قيم وأخلاق إسلامية تشجع على المحبة والتعايش - عدد كبير من العاملين الأجانب في المملكة - أعداد كبيرة من الحجاج والمعتمرين سنويا - وسائل إعلام سعودية قادرة على نقل الصورة الإيجابية عن الشعب السعودي - الفن والمسرح والأدب السعودي الذي يقدم صورة محببة وشاعرية للإنسان السعودي - عدد كبير من الطلاب الأجانب الدارسين في مدارس وجامعات المملكة - تواجد كثيف على شبكات التواصل الاجتماعي للشباب والمثقفين والفنانين والمشاهير السعوديين
2- تواجد إيجابي مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي	- بنية تحتية متطورة للاتصالات - عدد كبير لمستخدمي الانترنت يصل إلى 24 مليون مستخدم عام 2017م، ومن المتوقع وصوله إلى 30 مليون مستخدم عام 2022، بمعنى أن نسبة مستخدمي الانترنت في المملكة سترتفع إلى 82.6% من سكانها مقارنة بنسبة 73.2% من سكانها عام 2017م. - عدد كبير لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي النشطين يصل إلى 18.3 مليون



العلاقة	الأصول
	مستخدم بما يعادل 58% من تعداد سكان المملكة. ويستحوذ فيسبوك على العدد الأكبر بعدد 11 مليون مستخدم، ثم تويتر بعدد 9 مليون مستخدم، واليوتيوب بعدد 7 مليون مستخدم. - تواجد كبير للمسؤولين والجهات الحكومية، إضافة إلى المثقفين والفنانين والرياضيين والمشاهير، والذين يحظى كثير منهم بشعبية وتأثير كبيرين. - توفر الأنظمة الخاصة بجرائم المعلوماتية والنشر الالكتروني.
3- الانفتاح الثقافي على دول العالم	- وجود قيادة شابة ومتطورة تدعم الانفتاح الثقافي مع دول العالم - رؤية 2030 ذات المرونة والجراءة - وزارة ثقافة متجددة وحيوية - أنظمة وتشريعات منفتحة ورافضة للتشدد والانغلاق - تواجد مؤثر في الفعاليات الثقافية الدولية - احتضان ورعاية فعاليات دولية ثقافية في المملكة - مركز الحوار الوطني، مركز اعتدال، مركز الملك عبدالله للحوار بين أتباع الأديان - برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث - المنح الدراسية للطلاب الأجانب في الجامعات السعودية - عودة السينما والمسرح والأزياء والفنون



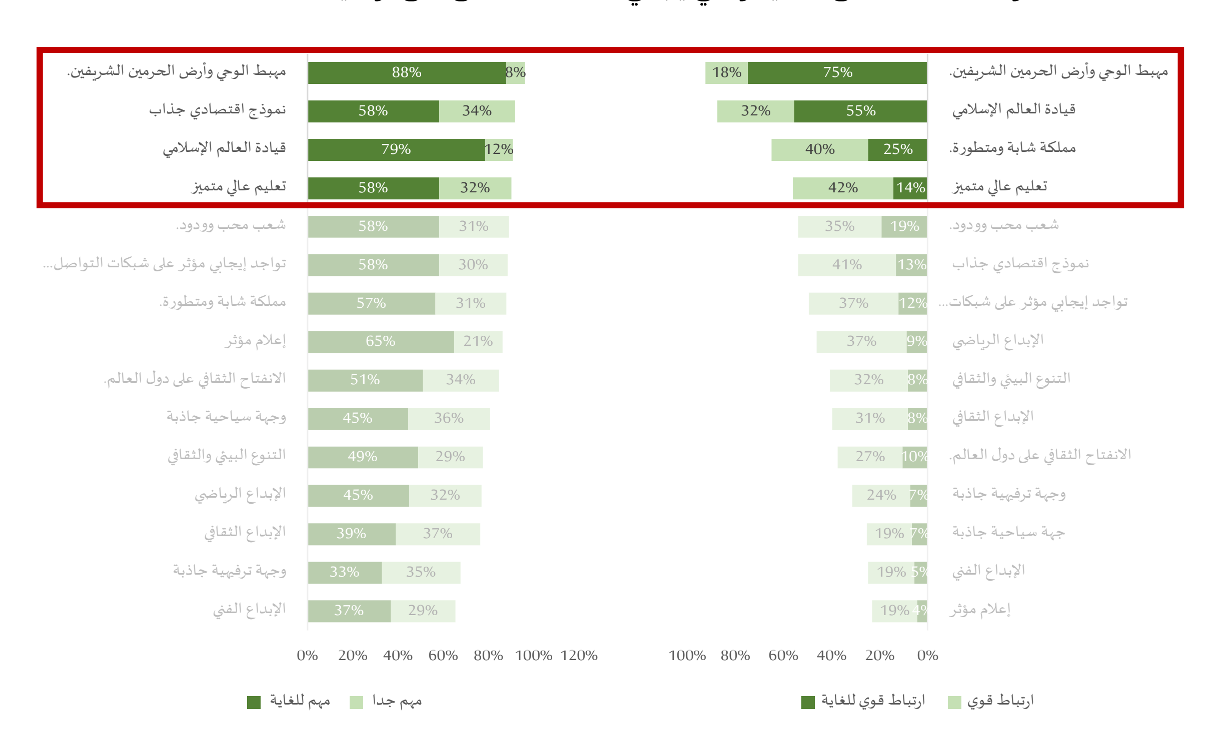
العلامة	الأصول
	- برامج التبادل الثقافي مع الدول الأخرى - شعب منفتح محب للسفر - السفارات السعودية في الخارج، والسفارات الأجنبية في السعودية - سهولة وسرعة الحصول على التأشيرة السياحية
4- التنوع البيئي والثقافي	- مساحة جغرافية شاسعة ذات تنوع بيئي وثقافي فريد - رؤية 2030 الداعمة بقوة للانفتاح الثقافي - قائمة متنامية لمواقع التراث العالمي مثل مدائن صالح وجدة التاريخية والدرعية، وغيرها.



المجموعة الأولى: علامات أساسية (ما نريد أن نكون)

وتتضمن هذه المجموعة مزيج أكثر العلامات ارتباطا، وأكثرها أهمية للمملكة، كما يتضح من الشكل التالي رقم (9) والذي يجمع بين كل من:

- أكثر العلامات الوطنية ارتباطا بصورة المملكة وسمعتها في أذهان الناس حاليا في الخارج.
- والعلامات الأعلى أهمية والتي ينبغي للمملكة العمل على ترسيخها.



شكل (9): مجموعة العلامات الأساسية التي تحقق للمملكة أفضل تأثير لدى دول العالم

ويتضح من هذا الشكل أن تلك العلامات الأساسية تتضمن ما يلي:

1- "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين"

2- "قيادة العالم الإسلامي"

3- "تعليم عالي متميز"

4- "نموذج اقتصادي جذاب"

5- "مملكة شابة ومتطورة"

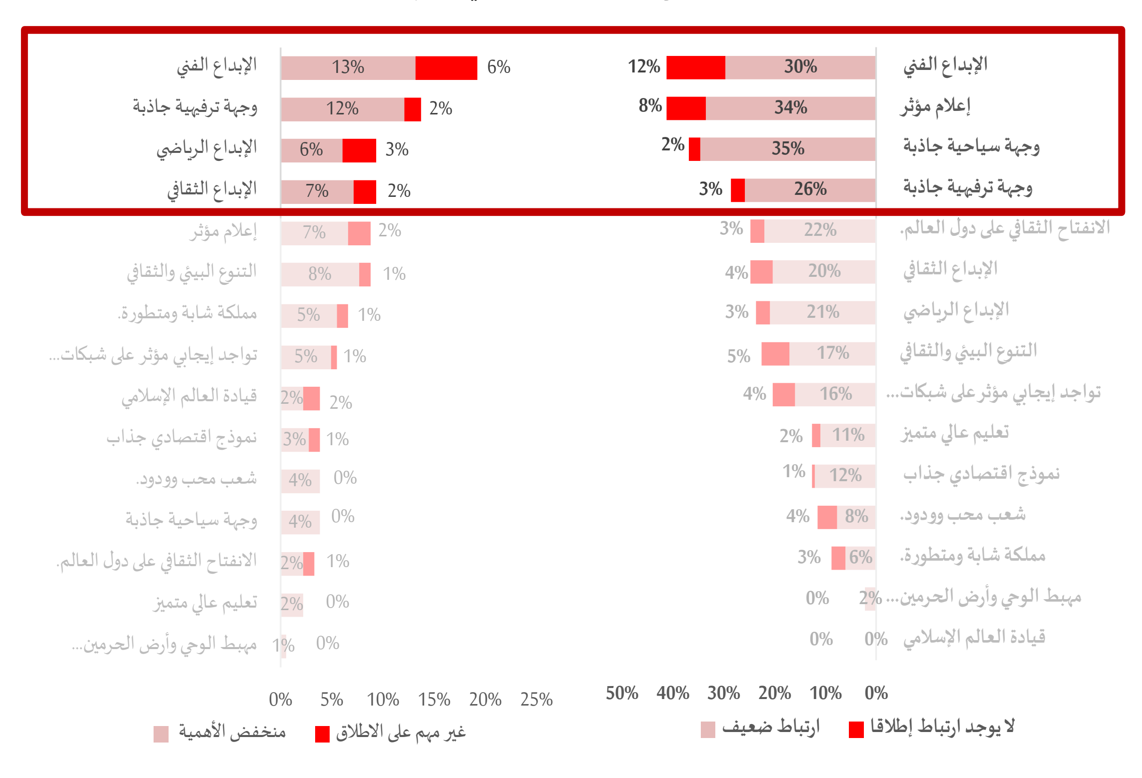


هذه العلامات الخمس تمثل عماد القوة الناعمة السعودية، والتي ينبغي العمل على ترسيخها والمحافظة الدائمة عليها. وكما أوضحت نتائج الدراسة التي سبق شرحها، فإن هذه العلامات تمتلك العديد من الأصول والمصادر التي تدعمها، وذلك كما هو واضح في الجدول السابق.

الجدير بالذكر أن عملية اختيار عدد خمس علامات من ضمن الشكل أعلاه رقم (14) لا يحمل مغزى محدد، حيث يمكن أن يتم اختيار ثلاث أو أربع علامات وطنية رئيسية أو غير ذلك، وذلك وفقا لحاجة البلد واستراتيجية الدبلوماسية العامة، بحيث تكون هذه العلامات المختارة كما سبقت الإشارة هي عماد القوة الناعمة السعودية وأساسها.

المجموعة الثانية: علامات بحاجة إلى مراجعة ومتابعة

وتتضمن هذه المجموعة العلامات الحاصلة على أقل نسب الارتباط، وعلى أقل نسب الأهمية، كما هو واضح من الشكل التالي رقم (10).



شكل (10): المجموعة الثانية: علامات بحاجة إلى متابعة ومراجعة



وتشتمل هذه المجموعة على العلامات التالية:

1- الإبداع الفني

2- إعلام مؤثر

3- وجهة ترفيهية جاذبة

4- وجهة سياحية جاذبة

5- الإبداع الرياضي

6- الإبداع الثقافي

- وهنا تبرز الحاجة للنظر إلى كل علامة من هذه العلامات على حدة وذلك للتعرف على وضعها، وعلى سبب وجودها ضمن قائمة "الأقل ارتباطا" أو "الأقل أهمية" أو كليهما. مع ضرورة التأكيد على ما سبقت الإشارة إليه بأن نتائج الدراسة أوضحت أن معظم العلامات حصلت على درجات أهمية مرتفعة نسبيا، بما في ذلك العلامة التي حصلت على درجة الأهمية الأقل وهي "الإبداع الفني"، حيث أن 37% من المبحوثين ذكروا بأنها "مهمة للغاية" و29% ذكروا أنها "مهمة جدا"، في حين ذكر 6% فقط أنها "غير مهمة إطلاقا" و13% بأنها منخفضة الأهمية". هذه العلامة يمكن اعتبارها من ضمن العلامات الناشئة لأنها عانت لعقود من التقزيم وضغوط فترة "الصحوة" حتى جاءت رؤية 2030 ومنحتها ما يلزم من دعم وتمكين. من أجل ذلك فإنه لا ينبغي التسرع في الحكم عليها لكونها جاءت وفقا لأرقام الدراسة باعتبارها "الأقل ارتباطا" و"الأقل أهمية" في نفس الوقت. وإذا كان من المطلوب دعم هذه العلامة انطلاقا من أهميتها وقدرتها الكبيرة على التأثير والجاذبية، فإنها من ناحية أخرى تتطلب قدرا من التوازن والحكمة بحيث لا تؤثر سلبا على علامات أخرى مثل "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" أو علامة "قيادة العالم الإسلامي". أكرر بأن المطلوب ليس الإجحاف بحق علامة على حساب علامة أخرى، ولكن التوازن الذي يضمن أقصى فائدة ممكنة لسمعة وصورة المملكة في مختلف دول العالم. جزء هام من عملية التوازن تلك يتعلق بالدول أو المجموعة الجغرافية المستهدفة وأهميتها، والتي تم التطرق لها في الشكل رقم (12) الذي يحدد درجة أهمية الدول للقوة الناعمة السعودية.



- العلامة الثانية التي تستلزم المراجعة والمتابعة هي "إعلام مؤثر": كما سبق ذكره، فإن هذه العلامة رغم حصولها على درجة أهمية عالية هي 86% (65% مهم للغاية و21% مهم جدا)، كما يتضح من الشكل رقم (14)، إلا أنها حصلت على ثاني أقل درجة ارتباط بنسبة 42% (8% لا يوجد ارتباط اطلاقا و34% ارتباط ضعيف) كما يتضح من الشكل رقم (15). وقد تضمنت هذه العلامة على أكبر قدر من عدم الرضا في تعليقات المبحوثين. كل ذلك، وبالنظر إلى ما يتوفر لهذه العلامة من أصول ومقومات عديدة، فإن هناك حاجة ماسة لمراجعة ومتابعة وضع الإعلام السعودي بشكل عام (حكومي وخاص، ومدعوم حكوميا) لمعرفة سبب عدم رقيه لسقف التوقعات والأهمية المأمولة منه. أهمية الإعلام تكمن في كونه الأداة الأساسية لتعزيز صورة المملكة في الخارج وللتعريف والترويج لكافة مصادر القوة الناعمة السعودية.

- العلامة الثالثة التي تستلزم المراجعة والمتابعة هي "وجهة ترفيهية جاذبة": هذه العلامة أيضا تعتبر من العلامات الناشئة التي تحتاج إلى المزيد من الوقت لمعرفة درجة تأثيرها ومدى الحاجة إليها كقوة ناعمة سعودية. وقد جاءت هذه العلامة في المرتبة الثانية كأقل العلامات أهمية، حيث ذكر 2% من المبحوثين بأنها "غير مهمة على الإطلاق" و12% بأنها "منخفضة الأهمية". أما من حيث درجة الارتباط، فذكر 3% عنها "لا يوجد ارتباط اطلاقا" وذكر 26% بأنها ذات "ارتباط ضعيف". هذه العلامة من ناحية أخرى ورغم كونها في المرتبة الثانية في نسبة العلامات الأقل أهمية، إلا أن نسبة المبحوثين الذين رأوا أنها "مهمة للغاية" أو "مهمة جدا" بلغ 68%، وهذا يعكس مجددا أن الدراسة أظهرت أن جميع العلامات مهمة ولكن بنسب مختلفة، بما في ذلك العلامات التي حصلت على النسب الأقل ومنها علامة "وجهة ترفيهيه جاذبة". وهنا أيضا نكرر ما تم ذكره بالنسبة لعلامة "الإبداع الفني"، من حيث الحاجة للتوازن والحكمة في أسلوب وطريقة توظيف العلامة، بحيث لا تؤثر سلبا على علامات أخرى ذات أهمية رئيسية مثل "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" أو علامة "قيادة العالم الإسلامي"، وغيرهما.

- العلامة الرابعة ضمن هذه المجموعة هي علامة "وجهة سياحية جاذبة"، حيث أنها احتلت المرتبة الثالثة ضمن العلامات الأقل ارتباطا، ولكنها في المقابل لم تكن ضمن العلامات الأقل أهمية، وذلك كما يتضح من الشكل رقم (15)، حيث حظيت بنسبة 0% (غير مهم إطلاقا) ونسبة 4% فقط (منخفض الأهمية). وبالنظر لهذه العلامة من الزاوية الأخرى نجد أنها حصلت على نسبة أهمية مرتفعة هي 81% (45% مهم للغاية و36% مهم جدا). ويمكن تفسير هذا التباين بكون الانفتاح السياحي في المملكة لم يبدأ بشكل متكامل إلا مع رؤية 2030 التي اعتمدت قطاعات السياحة والتراث الوطني كأحد أهم العناصر الأساسية للرؤية وأحد أبرز



البدائل لاقتصادات ما بعد النفط. بالتالي فإن هذه العلامة تتطلب مزيدا من الدعم والمتابعة بحيث تكون ضمن العلامات الأساسية التي تعرف بها المملكة عالميا بجانب "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" و"التعليم المتميز" وباقي العلامات الأخرى الأساسية ضمن المجموعة الأولى.

- العلامة الخامسة ضمن هذه المجموعة هي "الابداع الرياضي"، وكما يتضح من الشكل رقم (15) فإنها تحل في المرتبة الثالثة كأقل العلامات أهمية ولكن بنسبة 9% فقط (3% غير مهم اطلاقا و6% منخفض الأهمية)، بينما في المقابل كانت نسبة من رأوا بأن هذه العلامة ذات أهمية عالية هي 77% (45% مهم للغاية و32% مهم جدا). وبالرغم من أن الرياضة ليست شأنا جديدا في المملكة، إلا أن التعامل معها كقوة ناعمة لم يبدأ إلا في السنوات الأخيرة، حيث لم تعد كرة القدم هي كل شيء تقريبا في رياضتنا، ولكننا شهدنا اهتماما برياضات أخرى واستقطابا بارزا لفعاليات دولية شهيرة تمت إقامتها في المملكة، ومنها نهائي السوبر العالمي للملاكمة، نهائي السوبر السعودي المصري لكرة القدم، بطولة سوبر كلاسيكو الرباعية بين منتخبات البرازيل والأرجنتين والسعودية والعراق لكرة القدم، منافسات WWE على كأس العالم، سباق السعودية للفورمولا إي، نهائي السوبر الإيطالي، رالي داكار، وبطولة كأس السعودية للفروسية، إضافة إلى الاستحواذ على عدد من أندية كرة القدم الأوروبية الشهيرة. الرياضة اليوم أصبحت قوة ناعمة لا يستهان بها، ولدى المملكة الكثير من الأصول والمقومات التي تدعم كونها علامة بارزة لها على المستوى الإقليمي والدولي.

- العلامة السادسة والأخيرة ضمن هذه المجموعة هي "الإبداع الثقافي"، وكما يتضح من الشكل رقم (15) فإن هذه العلامة تتشابه في نتائجها في العديد من الجوانب مع علامة "الإبداع الرياضي"، حيث كانت نسبة من اعتبروا العلامتين منخفضة الأهمية (غير مهم إطلاقا، أو منخفض الأهمية) هو 9%، كما كانت نسبة من اعتبروا العلامتين ضعيفة الارتباط (لا يوجد ارتباط إطلاقا أو ارتباط ضعيف) هو 24%. الثقافة هي العمود الفقري للقوة الناعمة وهي ذات تأثير وجاذبية قوية ولا يمكن إغفالها، والثقافة السعودية لديها الكثير من الأصول والمقومات التي تدعم بقوة هذه العلامة كما هو واضح في الجدول رقم (1).



المجموعة الثالثة: علامات هامة ومكملة

العلامات ضمن هذه المجموعة حلت في مرتبة متوسطة من الأهمية ومن درجة الارتباط، وهي تشمل:

1- شعب محب وودود
2- تواجد إيجابي مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي
3- الانفتاح الثقافي على دول العالم
4- التنوع البيئي والثقافي

وبجانب أهمية وتأثير هذه العلامات، فإن هناك خاصية أخرى تميزها وهي أن كلا منها يعتبر مكملا وأساسيا للعديد من العلامات الأخرى، وللقوة الناعمة السعودية بشكل عام، وبالتالي فإنه ينبغي منحها العناية الكافية.

- فعلامة "شعب محب وودود" هي علامة مهمة بحد ذاتها، فالمواطن في عالم اليوم، أينما كان يعتبر سفيرا لبلده وتنقل ممارساته وتصرفاته صورا إيجابية أو سلبية عن البلد الذي ينتمي إليه، سواء كان ذلك عند تواجده في دولة أخرى للسياحة أو التعليم أو العمل والتجارة أو غير ذلك، أو إذا كان في دولته عبر تعامله مع الأجانب أيا كان سبب وجودهم سياحة، حج، عمرة، عمالة، أو غير ذلك. أو كان ذلك خلال تواجده على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر نافذة مفتوحة نرى العالم ويرانا العالم من خلالها. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن علامة "شعب محب وودود" حصلت على نسبة أهمية عالية تبلغ 89% (58% مهم للغاية، و31% مهم جدا)، بينما حصلت على نسبة ارتباط تبلغ 54% (19% ارتباط قوي للغاية، و35% ارتباط قوي). وقد عبر العديد من المبحوثين عن ملاحظاتهم حيال ضرورة وجود قوانين صارمة تضمن حرص الجميع على سمعة البلد أينما كانوا.

- العلامة الثانية في هذه المجموعة هي "تواجد إيجابي مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي". ولهذه العلامة أيضا أهمية كبيرة نابعة من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر كما سبق القول نافذة مفتوحة نرى العالم ويرانا العالم من خلالها، فمن خلالها يرى العالم انجازاتنا وعظمة الخدمات التي نقدمها للحرمين الشريفين ولضيوف الرحمن، ويرى العالم ما وصلنا إليه من تطور ورقي في التعليم والفن والرياضة والثقافة، وما تحفل به بلادنا من آثار ومعالم سياحية، وما يتمتع به



الإنسان السعودي من أخلاق وتسامح وود. هذه الشبكات من ناحية أخرى قادرة على نقل صور سلبية ومسيئة في حال تمت إساءة استخدامها ولو من قبل قلة قليلة، وبالتالي تكون هناك أهمية للتوعية والتعليم والقوانين الرادعة التي تحول دون إساءة ذلك البعض لسمعة البلد بأي ممارسات خاطئة من قبيل العنصرية والبذاءة وغير ذلك.

- العلامة الثالثة في هذه المجموعة هي "الانفتاح الثقافي على دول العالم"، وكما سبق القول فإن هذه العلامة لها أهمية ودلالة كبيرة للمملكة، فهي بمثابة قنديل الرؤية الذي جعل العالم يرى كثيرا من ملامحنا الجميلة التي أتاح حجبها الفرصة للحاقدين برسمها كما أرادوا وتشويه صورتنا لعقود. قال عنها سمو ولي العهد "نريد أن نكون جزء من الثقافة العالمية، ولكننا نريد دمج ثقافتنا مع الهوية العالمية بما لا يؤثر فيها". هذا الانفتاح هو الذي سيجعل العالم يرانا على حقيقتنا سواء عبر وسائل الإعلامي التقليدي أو الجديد أو عندما يحضر إلينا للسياحة أو الحج والعمرة أو للتعليم أو للعمل، أو لأي سبب آخر. انفتاح يحتاج إلى توازن واتزان ينبغي الحفاظ عليه وصيانته بحكمة وحنكة ودراية، وبما لا يؤثر سلبا على العلامات الأخرى ذات الأهمية الرئيسية وبما لا يؤثر سلبا في ثقافتنا وهويتنا التي نفخر ونعتز بها.

- العلامة الرابعة والأخيرة في هذه المجموعة هي "التنوع البيئي والثقافي". هذا التنوع هو أحد أهم الكنوز الهامة والجاذبة للسياحة والداعمة للاقتصاد. وهي تعتبر نموذجا هاما للتعايش والتسامح، ودليل على حكمة القيادة ودلالات التطبيق السليم للشريعة الإسلامية السمحاء.



توصيات البحث

ختاما، وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة من نتائج، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات من شأنها توفير رؤية واضحة لا غنى عنها عند صياغة استراتيجية وطنية شاملة للقوة الناعمة السعودية، فكما سبقت الإشارة فإن رؤية 2030 جعلت الحياة تدب بشكل مثير وغير مسبوق في عروق القوة الناعمة السعودية من قبل كافة الجهات ذات العلاقة، وأهمها: وزارة الثقافة، مؤسسة مسك، وزارة الخارجية، وزارة الإعلام، وزارة السياحة، وزارة الرياضة، مجلس الشورى، هيئة الترفيه، وغيرها، إلا أن كافة تلك الجهود كانت ولا زالت تفتقد إلى رؤية واحدة واضحة وشاملة تقودها، وذلك عبر تحديد إجابة واضحة ومدروسة على سؤال "ماهي القيم والسمات التي نريدها أن تكون مرتبطة بنا؟"، أو بمعنى آخر "ما الذي نرغب أن يكون معروفا عنا في أذهان الآخرين حول العالم؟" وما هي الأصول التي لدينا لتحقيق ذلك؟ فعدم الإجابة الواضحة على هذا السؤال تعني أن كل جهة من تلك الجهات سوف تعمل وفقا لرؤيتها وأهدافها الخاصة للصورة التي ينبغي علينا أن نسعى لترسيخها عنا في أذهان الآخرين، مما يمكن أن ينتج عنه بعض أو حتى الكثير من الازدواجية وتعارض الرسائل، أو الهدر غير المبرر في الجهود والموارد.

ومن التوصيات التي تصب في هذا الاتجاه ما يلي:

1- العلامة الوطنية الرئيسة ذات الأهمية والارتباط بصورة المملكة وسمعتها في العالم هي "**مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين**"، وهي بالتالي العلامة التي ينبغي ترسيخها وتدعيمها والحفاظ عليها باعتبارها عماد القوة الناعمة السعودية والسمة الأساسية التي نرغب في أن نعرف بها أولا في أذهان الآخرين حول العالم.

2- يلي علامة "مهبط الوحي وأرض الحرمين الشريفين" علامات أساسية أخرى هي على التوالي حسب الأهمية:

- قيادة العالم الإسلامي
- تعليم عالي متميز
- نموذج اقتصادي جذاب
- مملكة شابة ومتطورة



وهذه العلامات تتطلب بالمثل درجات قصوى من الاهتمام والدعم نظرا لأهميتها وتأثيرها، ولامتلاكها كافة ما يلزم من أصول ومقومات ضرورية لمنحها القوة والتأثير المطلوبين.

3- مجموعة العلامات الخمس السابقة (العلامات الأساسية)، هي التي ينبغي تركيز أقصى الجهود عليها ومنحها الأولوية في الدعم والموارد. وهذا بالتأكيد لا يعني التقليل أو الانتقاص من العلامات الأخرى، ولكنه يعني باختصار أن هذه المجموعة ذات أولوية لكونها تمتلك تأثير أكبر وأصول ومقومات أكثر قدرة على تحقيق أهداف المملكة وتعزيز صورتها وسمعتها حول العالم.

4- المجموعة التالية من العلامات هي "علامات مهمة ومكملة"، حيث حلت في مرتبة متوسطة من الأهمية ومن درجة الارتباط، وهي تشمل:

- شعب محب وودود
- تواجد إيجابي مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي
- الانفتاح الثقافي على دول العالم
- التنوع البيئي والثقافي

فبجانب أهمية وتأثير هذه العلامات، فإن هناك خاصية أخرى تميزها وهي أن كلا منها يعتبر مكملا وأساسيا للعديد من العلامات الأخرى، وللقوة الناعمة السعودية بشكل عام، وبالتالي فإنه ينبغي منحها العناية والاهتمام والدعم الكافي، حيث أن نجاح معظم العلامات الأخرى، بما فيها "العلامات الأساسية" يتأثر بدرجة كبيرة بنجاح هذه العلامات وفاعليتها.

5- المجموعة الثالثة والأخيرة من العلامات هي التي تمت تسميتها بـ "علامات بحاجة إلى مراجعة ومتابعة". حيث تتضمن هذه المجموعة العلامات الحاصلة على أقل نسب الارتباط وأقل نسب الأهمية وفقا لنتائج الدراسة، وهي تشمل العلامات التالية:

- الإبداع الفني
- إعلام مؤثر
- وجهة ترفيهية جاذبة
- وجهة سياحية جاذبة



- الإبداع الرياضي
- الإبداع الثقافي

وهذه العلامات بحاجة ماسة لمراجعة ومتابعة وضعها بشكل دقيق ومدروس، فكونها حلت في مراتب متأخرة من التقييم لا يعني بأي حال إغفالها، حيث أن تحليل نتائج الدراسة يوضح أن أسباب ذلك الترتيب المتأخر يمكن أن تكون ناتجة عن كونها علامات ناشئة (كما هو الحال بالنسبة للترفيه والسياحة) والتي عانت من التقزيم لفترات زمنية طويلة، حتى جاءت رؤية 2030 لتمنحها الحرية والدعم، يلي ذلك بدرجة أقل بقليل علامة الإبداع الفني. أما بالنسبة للعلامتين (الإبداع الرياضي، والإبداع الثقافي)، فإنهما يحظيان اليوم بوزارتين توليهما قدرا كبيرا من الاهتمام والدعم كما سبق شرحه، ومع استمرار الجهود المبذولة حاليا فإن من المتوقع انتقالهما إلى مراتب متقدمة من حيث الارتباط والأهمية. والتوصية حيالهما هي في استمرار ذلك الدعم والاهتمام، مع المراجعة والمتابعة المستمرة. وأخيرا، وفيما يتعلق بعلامة "إعلام مؤثر"، فقد كانت هذه العلامة محط أكثر الملاحظات والانتقادات من المبحوثين. ونظرا لكثرة المحاولات التي تمت لتغيير وضع الإعلام نحو الأفضل وذلك على مدى سنوات طويلة، وأخذا في الحسبان ما يتوفر له من أصول ومقومات داعمة كبيرة، فإن الباحث يوصي بأنه من غير المجدي الاستمرار في تكرار واستنساخ تجارب إصلاح الإعلام السعودي السابقة، فطالما أن أيا منها لم يحالفه النجاح، فإن الاحتمال الأكبر هو أن تشخيص المشكلة في كل مرة لم يكن في الأساس سليما، أو أن القائمين على ذلك الإصلاح هم نفس الأشخاص أو نفس الفكر، وبالتالي فإن من الطبيعي الوصول إلى ذات النتائج غير المرغوبة في كل مرة. إن الإعلام جزء أساس لا يمكن لأي نشاط من أنشطة القوة الناعمة النجاح بدونه، ومن ثم فإن علاج مشاكله هو أمر أساسي وضروري لنجاح أي خطط واستراتيجيات خاصة بالدبلوماسية العامة وتوظيف القوة الناعمة السعودية.

6- أظهرت نتائج الدراسة أكثر الدول والتجمعات الجغرافية أهمية للمملكة العربية السعودية لتوظيف قوتها الناعمة بها. والترتيب الذي أظهرته الدراسة مهم جدا، وهو لا يعني بأي حال إغفال الاهتمام بدول أو مجموعات جغرافية أخرى، بل أن أهميته تكمن في الحاجة لمعرفة وتحديد الأولويات، خاصة في ظل ظروف محدودية الموارد. فالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية هما الأكثر أهمية



وحاجـة لأنشـطة الدبلوماسـية العامـة نظـرا لأهميتهمـا السياسـية والاقتصـادية والإعلاميـة، وللشـراكات الاسـتراتيجية القائمـة بيـنهم وبـين المملكـة، ولكـونهم المناطق الأكثر استهدافا من قبل الحملات المعادية لتشويه صورة المملكة. ويلي الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية على التوالي مـن حيث الأهمية: الصـين واليابـان، روسـيا، الـدول الإسـلامية، الـدول العربيـة، دول جنـوب شـرق آسـيا، دول مجلس التعاون الخليجي، الدول الأفريقية، دول أمريكا الجنوبية. وتوصـي الدراسـة بمناسبة هـذا التسلسـل فـي الأهميـة والأولويـة. مـع أهميـة معـاودة التأكيـد علـى ضرورة عدم ترك فراغ في أي دولة تربطها علاقـات دبلوماسـية مـع المملكـة، هـذا التواجد ينبغي أن يتسم بالاسـتمرارية نظـرا لكـون أنشـطة وفعاليات الدبلوماسـية العامة تفقد كثيرا من زخمها وتأثيرهـا عنـد الانقطـاع لفترات زمنيـة طويلـة. وهـذه القاعدة ينبغي اتباعها مع جميع الدول، وبدرجات مختلفة من التركيـز وفقـا لأهميـة الدولة والظروف الراهنة والموارد المتاحة.

7- توصي الدراسة بإنشاء مجلس/هيئـة وطنيـة للدبلوماسـية العامـة تكـون مهمتهـا الأساسـية هـي توحيـد كافـة جهـود الدبلوماسـية العامـة السـعودية تحـت مظلـة واحدة وفقا لرؤية واستراتيجية واحدة، تضمن تجنـب الازدواجية والتعـارض والهـدر المالي، وتحقيق أكبر تأثير ممكن. وتتضمن مهام هذا الكيان المقترح ما يلي:

- تأسـيس مجلـس يتكـون مـن أعضـاء مـن كافـة الجهـات المعنية ذوي مراتـب عليا وخبـرة كبيـرة، ويشـمل ذلـك بجانـب الجهـات الحكوميـة ذات العلاقـة كـلا مـن: مؤسسة مسك، مركز الملك سلمان للإغاثة والأعمـال الإنسـانية، ممثـل أو اثنـين لأهم وسيلتي إعلام سعودية.
- يتولى هذا الكيان مهمة رسم استراتيجية وطنية للقوة الناعمة السعودية، تتضـمن رؤية وأهداف واضحة قابلة للقياس، وآليات للتنفيـذ والمتابعـة. هـذه الاسـتراتيجية الوطنية تعتبر دليلا تسترشد به الجهات المختلفة عنـد وضـع خططهـا وأنشـطتها وفعالياتها.
- تنسيق السياسات والممارسات الحكومية التي تخدم صورة المملكة وسمعتها في الخارج.
- تنسـيق عمليـات "الـدعم" advocacy التـي يقـوم بهـا الدبلوماسـيين والمسـؤولين لمساندة أنشطة الإعلام الخارجي الرامية لخدمة مصالح البلد.



- تعزيز سمعة المملكة وصورتها، بالتركيز على العلامات الوطنية الأساسية والعمل على ترسيخ تلك العلامات، والتدخل السريع لعلاج أي قصور أو مؤثرات سلبية يمكن أن تسيء إليها.
- تطوير هوية موحدة للقوة الناعمة السعودية.
- يشرف الكيان على التنفيذ الجزئي والكلي للخطة الاستراتيجية، ومتابعة وتقييم الأداء والتطوير المستمر.
- يصدر الكيان تقريرا دوريا يتضمن الإنجازات المختلفة، ومؤشرا يتضمن على مدى مساهمة كل جهة من الجهات في تحقيق الأهداف المتوقعة منها.
- ضمان أن كافة مبادرات ونشاطات الجهات المختلفة تصب في مصلحة البلد، والتأكد من تأثيرات وانعكاسات تلك المبادرات والأنشطة المحتملة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وإعلاميا.
- مراجعة الأنظمة والممارسات التي تؤدي إلى التأثير على صورة المملكة في الخارج، واقتراح الحلول لها.



المراجع:

1 زاهي حواس، السعودية، آثار ما قبل الإسلام. صحيفة الشرق الأوسط، العدد 14723، ا لخميس (21/ مارس/ 2019). تاريخ الاسترجاع (4/ مايو/ 2020).

2 كاتب، سعود (2019). الدبلوماسية العامة: القوة الناعمة السعودية في عصر ثورة المعلومات. الرياض: خوارزم للنشر. ص. 62.

3 المرجع السابق. ص. 78.

4 How Many Colleges Are In The US? Numbers Of Colleges And Educational Institutions. https://www.urbanedjournal.org/education/how-many-colleges-are-in-the-us-numbers-of-colleges-and-educational-institutions Retrieved (May 5, 2020).

5 https://www.statista.com/statistics/247419/yearly-visitors-to-the-louvre-in-paris/ Retrieved (May 5, 2020).

6 عبدالغني، ميرال، من الديموقراطية إلى بوليود: الدرس الهندي في بناء القوة الناعمة في العالم. https://futureuae.com/ تاريخ الاسترجاع (5 مايو 2020).

7 https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/playing-game-soft-power-sport تاريخ الاسترجاع (5 مايو 2020).

8 كاتب، سعود (2019)، مرجع سابق، ص 78.

9 حوار ولي العهد مع مجلة ذا أتلانتيك. صحيفة الاقتصادية. https://www.aleqt.com/2018/04/03/article_1362111.html تاريخ الاسترجاع (6 مايو 2020).

10 الشبيلي، عبد الرحمن (2000)، الإعلام في المملكة العربية السعودية، دراسة وثائقية وصفية تحليلية. الرياض: مطبعة سفير.

11 ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية إلى 30 مليون مستخدم https://www.aleqt.com/2019/07/02/article_1629216.html تاريخ الاسترجاع (18 مايو 2020).

12 أكثر من 18 مليون مستخدم لبرامج وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة. https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news/92952 تاريخ الاسترجاع (18 مايو 2020).

13 الهيئة العامة للإحصاء https://www.stats.gov.sa/ar/indicators/1 تاريخ الاسترجاع (18 مايو 2020).

14 الحارثي، فهد www.asbar.com تاريخ الاسترجاع (19 مايو 2020).

15 Playing the game: The soft power of sport https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/playing-game-soft-power-sport Retrieved (May 19 , 2020).

16 كاتب، سعود (2019)، مرجع سابق. ص. 161

17 النموذج الناعم: التوظيف السياسي لصناعة السينما والدراما في المنطقة. موجز سياسات، العدد 162، يناير 2017.
https://futureuae.com/media/_8b35f27a-5d43-476f-bfd4-161781a5137a.pdf تاريخ الاسترجاع (20 مايو 2020).

18 كاتب، سعود (2019)، مرجع سابق. ص. 191-192.

19 Select Committee on Foreign Affairs. www.parliament.uk Ret. (Sep. 24, 2019).

